



BACHELORARBEIT

Herr
Ibrahima M'bodji

**Cloud Computing als Marketinginstrument
in der Musikindustrie**

Sommersemester 2013

Cloud Computing als Marketinginstrument in der Musikindustrie

vorgelegt bei
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

an der
Hochschule Mittweida
- University of Applied Sciences
Fakultät Medien

Abgabetermin: 23. Juli 2013

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
1.1 Gegenstand der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
 2 Theoretische Grundlagen.....	 3
2.1 Definition Cloud Computing.....	3
2.2 Ausgangslage der Musikindustrie.....	5
2.3 Die cloud-basierte Musikindustrie.....	6
2.3.1 Music-as-a-service.....	9
2.3.2 Musik in Social Media Plattformen.....	10
2.3.3 Audience-media-engine.....	12
 3 Musikvermarktung in der Cloud.....	 13
3.1 Strategische Marketingkonzeption.....	13
3.1.1 Zielsetzung der Marketingstrategie	16
3.1.2 Wettbewerbsstrategien im Musikmarkt.....	17
3.1.3 Zielgruppenanalyse im Social Web	17
3.2 Der digitale Musikmarkt.....	19
3.2.1 Service vs. Produkt.....	21
3.2.2 Informationsbasiertes Produkt.....	22
3.2.3 Downloads vs. Streaming.....	23
3.3 Die Mitgliedschaft im Cloud-Musikhandel.....	25
3.4 Multi-Channel-Marketing in der Cloud.....	26
 4 Kommunikation mit dem Publikum.....	 30
4.1 Die digitale Kommunikation.....	31
4.1.1 Das soziale und kreative Publikum.....	32
4.1.2 Das Teilen in der Cloud.....	34
4.1.3 Kontrolle der Informationen in der Cloud	36
4.2 Virale Musikpromotion.....	37

4.3 Social Media Monitoring.....	39
4.4 Virtuelle Musikgemeinschaften.....	41
4.5 Crowdsourcing/Crowdfunding in der Cloud.....	43
5 Digitaler Musikvertrieb in der Cloud.....	45
5.1 Potentiale und Risiken des digitalen Vertriebs.....	45
5.1.1 Digital Rights Management (DRM).....	46
5.1.2 File-Sharing-Systeme.....	50
5.1.3 Das Urheberrecht in der Cloud.....	52
5.1.4 Chancen und Gefahren für das Urheberrecht.....	53
5.2 Die Wertschöpfungskette durch neue Technologien.....	54
5.2.1 Umsatzentwicklung der digitalen Musikverkäufe.....	55
5.2.2 Kostenentwicklung in der Cloud.....	57
5.2.3 Die Rolle der GEMA.....	58
5.3 Das Aussterben der Compact Disc.....	59
6 Fazit und Ausblick.....	60
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	63

Abkürzungsverzeichnis

BVMI	Bundesverband Musikindustrie
bspw	beispielsweise
bzw	beziehungsweise
CRM	Customer Relation Management
CD	Compact Disc
d.h.	das heißt
DRM	Digital Rights Management
DJ	Disc Jockey
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
uvm	und vieles mehr
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Umsatzanteile 2012 aus dem Musikverkauf ¹ Physisch / Digital	8
Abb. 2: Entwicklung des Online-Musikangebots in Deutschland	9
Abb. 3: The audience-media engine	12
Abb. 4: Die fünf Wettbewerbskräfte in der Tonträgerindustrie	14
Abb. 5: Facebook-Nutzer nach Sinus-Milieus (Quelle: Integral)	19
Abb. 6: Verschiedene Modelle von Online Musikangeboten	20
Abb. 7: Traditionelle Wertschöpfungskette und Disintermediation durch Musiktaschbörsen	21
Abb. 8: Preiskategorien von Spotify	24
Abb. 9: Anstieg der Abonnennten bei Spotify bis 2011	25
Abb. 10: Kommunikationskanäle im Web 2.0	31
Abb. 11: Nutzen der digitalen Kommunikation	32
Abb. 12: Einheit von Fühlen und Handeln	33
Abb. 13: Social Media Monitoring	40
Abb. 14: Soundcloud Comment	42
Abb. 15: Crowdfunding-Effekte	44
Abb. 16: Das Werk und die Schutzebenen	47
Abb. 17: Architektur des DRM-Systems	48
Abb. 18: Logisches Referenzmodell des DRM	49
Abb. 19: Beliebteste Tauschbörse	51
Abb. 20: Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland	55
Abb. 21: Umsatzentwicklung ¹ in den Teilmärkten Physisch /Downloads ² 2011 – 2012	56
Abb. 22: Übersicht über die Rolle der GEMA	58

1 Einleitung

1.1 Gegenstand der Arbeit

Die aktuellen Marktgegebenheiten in der Musikindustrie sind durch Digitalisierung, intensiven Wettbewerb, rechtliche Rahmenbedingungen und hohe Kundenansprüche gekennzeichnet. Durch den strukturellen Wandel und veränderte Dynamiken stehen Plattenfirmen und andere Musikanbieter vor vielen neuen Herausforderungen. Um am digitalen Markt bestehen zu können und Wettbewerbsvorteile zu sichern, muss die Musikindustrie mit effizienten Maßnahmen reagieren und fokussiert handeln.

Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Um sich in Zukunft am Markt durchsetzen zu können, muss die Musikindustrie sich intensiver mit den Gegebenheiten einer digitalisierten und vernetzten Gesellschaft auseinandersetzen. Gerade die Fokussierung auf spezielle Marketingmaßnahmen und die Einbeziehung des Endkonsumenten stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.

Diese Bachelor-Thesis konzentriert sich auf Marketing- und Vertriebsmaßnahmen, die unter Berücksichtigung der aktuellen Situation einer digitalen Umgebung in der Musikindustrie von hoher Relevanz sind. Gleichfalls liegt der Fokus auf Kommunikationsmaßnahmen, die in der heutigen Zeit ebenso unumgänglich sind.

Die Bedeutung der Cloud und die dadurch entstandenen Möglichkeiten, digitale Produkte zu vermarkten und zu vertreiben, nehmen rasant zu. Die Wichtigkeit der Cloud steigt für die Musikindustrie deshalb, da immer mehr Informationen bzw. Inhalte gleichzeitig verarbeitet werden müssen. Durch das Cloud Computing entsteht eine verbesserte Wirtschaftlichkeit gegenüber den herkömmlichen Methoden. Die Unternehmen innerhalb der Musikindustrie werden flexibler und können ihre Prozesse wesentlich leichter steuern.¹

Wie Musik heutzutage konsumiert wird, hat sich ebenfalls grundlegend verändert. Es sind neue Problematiken aufgetreten, wie z.B. Fälle von illegaler Musikpiraterie, Filesharing und Streamings, die behandelt werden müssen. Cloud Computing als Marketinginstrument in der Musikindustrie birgt demnach viele Risiken, aber auch Chancen. Um Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen gezielt umzuset-

¹Vgl. Metzger, C.: Cloud Computing – Chancen und Risiken aus technischer und unternehmerischer Sicht, München 2011, S. 181.

zen, müssen verschieden Bereiche betrachtet und Regeln aufgestellt werden, nach denen sodann gehandelt werden kann und muss.

Der Schwerpunkt dieser Abschlussarbeit liegt deshalb auf Cloud-basierten Lösungen innerhalb des Musikmarktes. Hauptsächlich werden Themen behandelt, die unmittelbar miteinander verknüpft sind und ein klares Bild des digitalen Marketings, Vertriebs und der Kommunikation mit den Kunden abgeben. Es wird die Frage geklärt, welchen Einfluss die Digitalisierung auf die Wirtschaftlichkeit der Musikindustrie hat, und welche Veränderungen an den gängigen Tonträgerformaten vorgenommen werden müssen, um weiterhin wettbewerbsfähig am Markt zu bleiben.

Auch der Bereich der Social Media nimmt einen zentralen Teil dieser Abschlussarbeit ein, da der Großteil der Kunden heutzutage in sozialen Netzwerken vertreten ist. Auf solchen Plattformen in der Cloud findet das soziale Leben statt, dort wird diskutiert und auch der Wert von Musik bemessen. Künstler profilieren sich in diesem Bereich und erweitern dort ihr Publikum.²

Wertschöpfungsketten werden ebenfalls durch die neuen Technologien verändert und haben einen großen Einfluss auf Strukturen innerhalb der Cloud-basierten Musikindustrie. Weiter werden Chancen und Risiken des digitalen Vertriebs in der Cloud aufgezeigt, und welche Handlungen getätigt werden müssen, um die Umsatzeinbußen der letzten Jahre wieder auszugleichen. Genauso soll gezeigt werden, welche Position Verwertungsgesellschaften in diesem Kontext einnehmen, und in wie fern das Urheberrecht an diese neuen technologischen Entwicklungen angepasst werden muss. Des Weiteren wird aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten es in der Cloud gibt, Massen zu mobilisieren. Ebenfalls dient diese Arbeit zur Klärung der Frage, in wie weit die bisher gängigen Tonträgerformate weiter bestehen bleiben können, oder ob in Zukunft jegliche Art von Musikkonsum in der Cloud stattfinden wird.

1.2. Aufbau der Arbeit

Im Rahmen dieser Bachelor-Thesis werden in Kapitel zwei zunächst die theoretischen Grundlagen zum Thema Cloud Computing erläutert. Der Fokus hierbei liegt

²Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2.Auflage, Bonn 2012, S. 102 ff.

auf den grundlegenden Funktionen und den Einsatzmöglichkeiten des Cloud Computing im Allgemeinen. Diese IT-Lösung wird beschrieben und in Bezug auf die Mechanismen in der Musikindustrie dargestellt.

Die Schwerpunkte der Abschlussarbeit stellen Kapitel drei „Musikvermarktung in der Cloud“ und Kapitel 4 „Die Kommunikation mit dem Publikum“ dar. In Kapitel drei werden die theoretischen Kriterien und Gewichtungen aus den strategischen Marketingmaßnahmen abgeleitet, die für eine erfolgreiche Musikvermarktung in der Cloud nötig sind. Ebenso wird die Relevanz von Zielgruppen in sozialen Netzwerken anschaulich gemacht. In Kapitel vier werden alle Zusammenhänge der interaktiven Kommunikation zwischen der Musikindustrie, sprich den Plattenfirmen und Musikern, Online-Musikshops und den Musikkonsumenten erläutert. In Kapitel fünf werden auf den Erkenntnissen in Kapitel vier basierende Vertriebsmaßnahmen dargestellt. Außerdem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen abgesteckt.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition Cloud Computing

Cloud Computing ist einer der neueren Begriffe aus der Informationstechnologie. Diese Technologie heißt deshalb so, weil die Dienste, die in das Internet ausgelagert werden, sich stets in einer Wolke befinden, die das Internet repräsentiert. Im folgenden Abschnitt wird zunächst erörtert, worum es bei Cloud Computing geht, und welche wichtige Rolle es heutzutage in der digitalisierten Welt spielt.

Im Allgemeinen geht es um das Auslagern von Informationen, Anwendungen und Rechenvorgängen ins Netz. Es macht zum Beispiel Sinn, Software, die in den meisten Büros verwendet wird, aber auch das CRM-System in die Cloud auszulagern. Es scheint offensichtlich, welche Vorteile das Auslagern ganzer Prozesse mit sich bringt. Es ist nun nicht mehr nötig, mehrere PCs miteinander inhaltlich zu synchronisieren. Durch ein zentrales Speichern der Daten in der Cloud wird ein gemeinsames Arbeiten an Dokumenten stark erleichtert. Für alle Anwendungen, die über eine Cloud genutzt werden, müssen Anbieter große Datenspeicher in der Wolke zur Verfügung stellen. Auch wenn diese Datenspeicher natürlicherweise

begrenzt sind, wird für fast jeden Fall genügend Speicherplatz geboten. Es kommt noch hinzu, dass Rechenvorgänge in der Cloud ausgelagert werden können. Hier kann man auf eine Vielzahl verschiedener Server zurückgreifen.³

Im Prinzip bedeutet Cloud Computing also nichts anderes, als das zur Verfügung stellen elektronischer Infrastrukturen im Internet. Diese können wiederum als Dienste für den Benutzer gesehen werden. Die Benutzer werden ebenfalls in die Lage versetzt, eigene Angebote als Dienst im Internet anzubieten, ohne vorab teure Ressourcen wie Server bereitstellen zu müssen. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich bei einem exponentiellen Anstieg der Nachfrage nach einem Dienst die Infrastruktur beliebig erweitern lässt.⁴

„Unter Ausnutzung virtualisierter Rechen- und Speicherressourcen und moderner Web-Technologien stellt Cloud Computing skalierbare, netzwerk-zentrierte, abstrahierte IT-Infrastrukturen, Plattformen und Anwendungen als on-demand Dienste zur Verfügung. Die Abrechnung dieser Dienste erfolgt nutzungsabhängig“⁵.

An dieser Stelle wird klar, dass sich Cloud Computing eher über die Möglichkeiten der Anwendungen definiert, und sich das eigentliche Konzept nur schwer auf einen Punkt bringen lässt. Es zeigt aber auch, wie facettenreich Cloud Computing ist. Was man aber mit Sicherheit sagen kann ist, dass sich die zuvor besprochenen Anwendungen „irgendwo in der Wolke“ abspielen. Das Konzept des Cloud Computing spielt in der digitalisierten Welt eine große Rolle, da das Internet den Ansprüchen der dienstleistungsorientierten Gesellschaft immer mehr gerecht werden muss.⁶

Die Architektur des Cloud Computings gliedert sich in vier wesentliche Bereiche:

- Infrastructure as a Service
- Platform as a Service
- Software as a Service
- Humans as a Service.

³ Vgl. Meir-Huber, M.: Cloud Computing – Praxisratgeber und Einstiegsstrategien, Frankfurt am Main 2010, S. 11 ff.

⁴ Vgl. Baun, C.: Cloud Computing – Web-basierte dynamische IT-Services, 2. Auflage, Heidelberg 2010, S. 1 ff.

⁵ Baun, C.: Cloud Computing – Web-basierte dynamische IT-Services, 2. Auflage, Heidelberg 2010, S. 4.

⁶ Vgl. Fraunhofer IAO: Cloud Computing – 5. Stuttgarter Softwaretechnik Forum, Stuttgart 2009, S. 5 ff.

Je nach Anforderung spezialisiert sich ein Unternehmen auf einen dieser Bereiche. Die Musikindustrie nutzt in der Regel „Software as a Service“, da diese Form am besten die Bedürfnisse ihrer Kunden abdeckt. Meist kommt eine Software zum Abspielen von Musiktiteln zum Einsatz, dazu aber später mehr.

Allgemein gesagt wird bei dieser Form des Cloud Computing dem Kunden eine Software in der Cloud angeboten, ohne dass dieser etwas vorab installieren muss. Der große Vorteil besteht für den Kunden auch darin, dass das Angebot vom Anbieter immer auf dem neuesten Stand gehalten wird. Diese Aktualisierungen geschehen ebenfalls ohne das Zutun des Kunden. Somit erhält der Kunde immer die neueste Version der zu verwendenden Software. Ein weiteres Plus dieser Lösung ist, dass der Kunde die Software ortsunabhängig verwenden kann. Voraussetzung ist natürlich ein Zugang ins Internet. Ein Nachteil hierbei ist, dass die Software nicht selbst vom Kunden angepasst werden kann und somit eine stärkere Abhängigkeit vom Anbieter entsteht.⁷

2.2 Ausgangslage der Musikindustrie

In den letzten Jahren verzeichnet die Musikindustrie starke Umsatzrückgänge beim Vertrieb von physischen Tonträgern wie der CD und der Schallplatte. Nicht zu Letzt ist dies auf die rasante Digitalisierung des Marktes zurück zu führen. Um verstehen zu können, wie sich der Musikmarkt verändert hat, muss man zunächst die Struktur des Tonträgermarktes beleuchten. Eine wichtige Rolle hierbei spielt natürlich auch das Verbraucherverhalten, das sich im Zuge der Digitalisierung stark verändert hat.

Noch im Jahre 1995 kontrollierten die fünf größten Musikunternehmen (Polygram, Sony, Warner, BMG und EMI) 70% des Musikmarktes. Jeder, der zu dieser Zeit Musik erwerben wollte, hat diese höchstwahrscheinlich aus der Hand eines dieser Großkonzerne bezogen.⁸

Heute wird Musik als ein „**Informationsgut**“ gesehen, das bisher auf Tonträgern an den Konsumenten verkauft worden ist. Da sich in den letzten Jahren immer

⁷ Vgl. Meir-Huber, M.: Cloud Computing – Praxisratgeber und Einstiegsstrategien, Frankfurt am Main 2010, S. 46 ff.

⁸ Vgl. Gassner, R.: Handbuch der Musikwirtschaft, 4. Auflage, Starnberg und München 1997, S. 20.

mehr Konsumenten einen Computer und einen Internetzugang leisten können, hat sich das „**tonträgergebundene Informationsgut**“ zu einem „**immateriellen Informationsgut**“ gewandelt.⁹

Im Jahre 2013 verhält sich der Verkauf von physischen Tonträgern nicht wesentlich anders. Laut eines Presseberichts des Bundesverband Musikindustrie e. V. (BVMI) vom 26. März 2013 ging der Verkauf von physischen Tonträgern erneut um 7,7 Prozent zurück. Im Zuge der Jahrespressekonferenz des BVMI ergibt sich heutzutage ein Fünftel der durch Musikverkäufe generierten Umsätze aus Downloads oder dem Streaming von Musik.¹⁰

„Auch wenn es in diesem Jahr für eine schwarze Null nicht gereicht hat, und die Zuwächse in den neuen digitalen Geschäftsfeldern die Verluste im physischen Tonträgermarkt nicht ganz auffangen konnten, teilen wir den neuen Optimismus, der seit einigen Wochen vor allem von unseren internationalen Kollegen verbreitet wird. Das digitale Angebot ist erwachsen geworden, auch in Deutschland. Dabei steht uns weiterhin ein starker physischer Markt zur Seite, sodass der digitale Wandel im deutschen Musikgeschäft – trotz Delle – derzeit ohne weitere Erosion des Gesamtmarktes gemeistert werden kann.“¹¹

Der Musikmarkt wird einem großen Wandel unterzogen, dem man aber durchaus positiv entgegen sehen kann. Der Hunger der Konsumenten auf Musik ist nach wie vor groß. Die Musikindustrie muss nur die Zeichen richtig deuten und entsprechend darauf reagieren, um die Nachfrage so zu befriedigen, wie es die Kundenschaft verlangt. Gelingt dies, kann man schon jetzt von einer Win-Win-Situation sprechen.

2.3 Die Cloud-basierte Musikindustrie

Heutzutage wird der Begriff der „Cloud“ immer noch als Metapher für das Internet verwendet, dennoch beinhaltet der Begriff auch viele andere Bedeutungen.

⁹ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 22.

¹⁰ Vgl. Leisdon, A.: Online: BVMI – Jahrespressekonferenz, Berlin 2013, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen_2013/23_BVMI_Jahrespressekonferenz_FINAL.pdf, S. 1., 15.05.2013.

¹¹ Gorny, D.: Online: BVMI – Jahrespressekonferenz, Berlin 2013, http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen_2013/23_BVMI_Jahrespressekonferenz_FINAL.pdf, S. 1., 15.05.2013.

Mehr als zwanzig Jahre lang warb der Computerhersteller Sun Microsystems mit dem Werbespruch: „Das Netzwerk ist der Computer“. Der Hersteller prognostizierte schon damals, dass die Ressourcen in der Cloud bald schon so mächtig werden würden, dass die Computer am Netzwerk nicht mehr länger anspruchsvoll und teuer sein müssen, sondern sehr einfach und günstig gemacht werden können.

Vielleicht hat die Technologie nicht exakt diesen Weg eingeschlagen, aber was in den letzten Jahren als „Web 2.0“ vermarktet wurde, lehnt sich schon stark an den Behauptungen von Sun Microsystems an.¹²

Web 2.0 ist üblicherweise ein Begriff, der dazu verwendet wird, um eine Familie von web-basierten Angeboten anzuzeigen, die weitaus komplexer sind als die traditionellen und relativ statischen informationsbasierten Internetseiten. Das Angebot im Web 2.0 beinhaltet gut ausgebildete Software, welche dem Benutzer die Möglichkeit gibt, sich mit Freunden und Familie zu sozialisieren, Bilder zu speichern und zu bearbeiten, Musik anzuhören und viele andere Dinge.

Während des letzten Jahrzehnts hat die Musikindustrie ihren Schwerpunkt komplett vom Physikalischen ins Virtuelle – von der Disc in die Cloud – verschoben. Es sind schon viele Jahre vergangen, seitdem die jungen Zuhörer letztmals auf einer Party eine CD eingelegt haben. Genauso ist es heute immer weniger üblich, dass die jungen Leute MP3's auf deren Computern abspielen, da das Angebot in der Cloud ungleich größer ist. Hauptsächlich wird die Musik über Plattformen wie Youtube, last.fm, Spotify u.v.m. angehört. Wahlweise wird auch ein Partymix von einem „file-sharing-Netzwerk“ wie z.B. BitComet herunter geladen. Wer nichts herunterladen möchte, kann auch auf Plattformen wie z.B. Mixcloud.com oder Soundcloud.com zurückgreifen und bekommt dort aktuellste Mixes des favorisierten DJ oder Musikproduzenten geliefert.

Die Wichtigkeit der physischen Verbreitung von Musik nimmt langsam ab, im Gegenzug wächst die Bedeutung von Musik, die man sich im Internet beschafft, deutlich. In gewisser Weise verliert die Musikindustrie die Kontrolle darüber, wie sich der Konsument die Musik beschafft, bzw. muss sich den neuen Gegebenheiten der Cloud und der damit einhergehenden Plattformen anpassen. Es spielt eine große Rolle, wie gut das Konsumverhalten verstanden wird, denn nur so kann ein richtiger Paradigmenwechsel seitens der Musikindustrie vollzogen werden. Musik

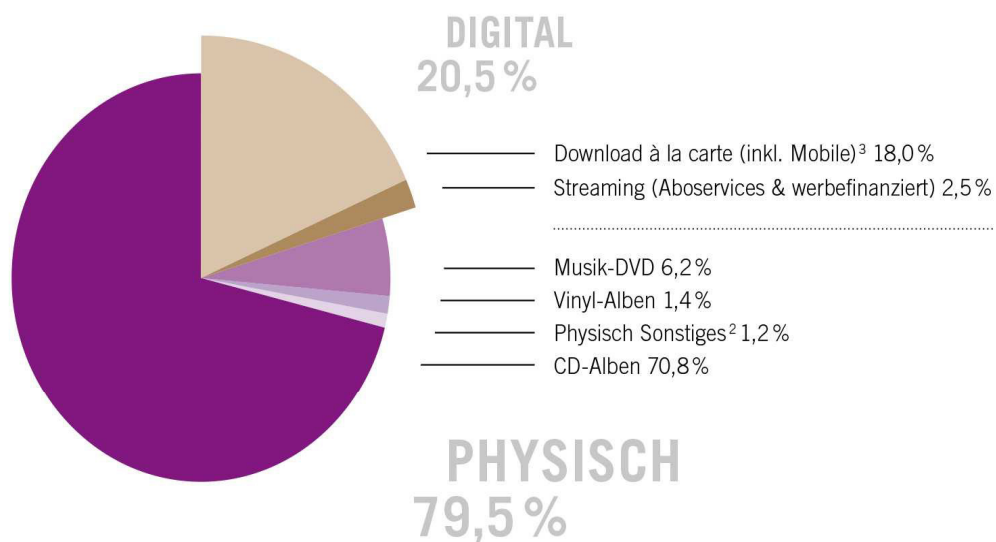
¹² Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S.3.

ist nicht gleich Tonträger, vielmehr muss Musik heute als Dienstleistung verstanden werden.¹³

Ein weiterer Faktor in Bezug auf den Paradigmenwechsel ist der Bereich des mobilen Musikmarkts. Immer mehr Konsumenten hören Musik mit dem Mobiltelefon, wenn sie unterwegs sind oder Wartezeiten überbrücken wollen.

Da der Speicherplatz für MP3's auf den internetfähigen Mobiltelefonen meist nicht für eine ausreichende Fülle an Musiktiteln ausreicht, wird auch hier gerne auf Musik aus der Cloud zurückgegriffen.

Natürlich heißt das nicht, dass der Musikkonsument die Musik nur noch über eine Cloud beziehen möchte. Ein Wachstum im Verkauf der Downloads lässt sich noch immer deutlich erkennen, die CD als Trägermedium befindet sich immer noch auf Platz 1 der bevorzugten Technikformen beim Einkauf von Musik.¹⁴



¹Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringback Tunes wie angefallen

²Singles, MC, DVD-Audio, SACD

³DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringback Tunes

Abb. 1: Umsatzanteile 2012 aus dem Musikverkauf Physisch / Digital

Quelle: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control / GfK Panel Services,
<http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>, 16.05.2013.

Auch wenn der Musikmarkt immer noch von physischen Tonträgerverkäufen dominiert wird, lässt sich behaupten, dass das größte Potential im Musikstreaming

¹³Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 24 ff.

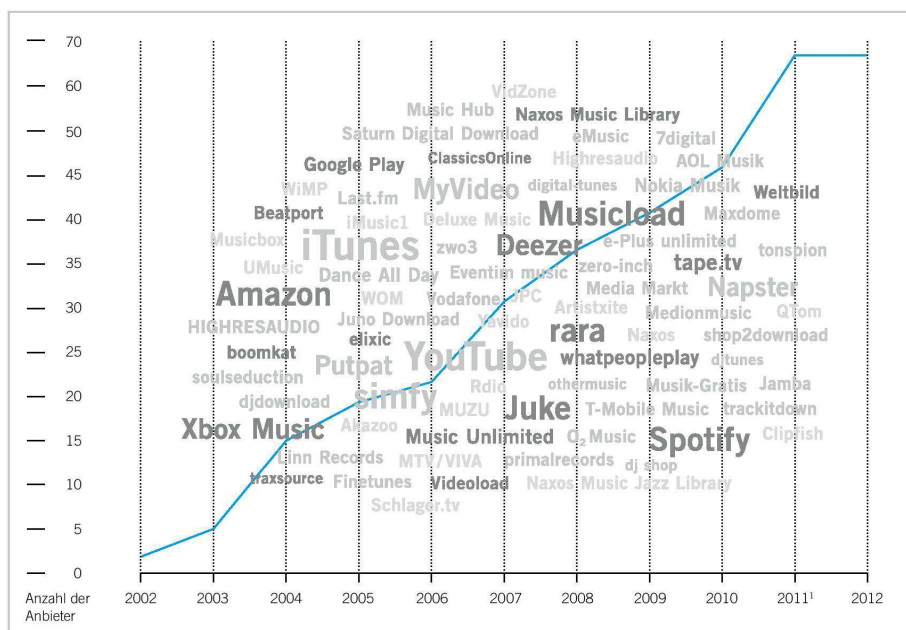
¹⁴Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 57 ff.

zu finden ist. Auch wenn diese Variante der Musiknutzung bis dato noch in den Kinderschuhen steckt, ist dieses Modell sicher noch steigerungsfähig. Anbieter und Plattenfirmen können in Zukunft dieses Potential, sowohl im werbefinanzierten als auch im Premiummodell voll ausschöpfen.¹⁵

Die digitalen Geschäftsmodelle, also Musik aus der Cloud zu verkaufen, sind sicherlich noch nicht voll ausgereizt. Sie bieten aber eine reelle Chance für die Musikindustrie, in Zukunft auf die Bedürfnisse des Endkonsumenten einzugehen und somit das Geschäft mit Musik am laufen zu halten.

2.3.1 Music-as-a-service

Die Deutsche Telekom brachte bereits 1997, das für damalige Verhältnisse recht innovative Produkt „Music on Demand“ auf den Markt. Nun war es möglich, gegen eine Gebühr auf über 70.000 Songs zuzugreifen, die man probenhören, downloaden und zum größten Teil auch auf CD brennen konnte.¹⁶



¹ Video-Streaming-Plattformen, und zwar für deutsche Nutzer erreichbare, aber nicht deutschsprachige Websites in 2011 erstmalig gelistet, auch wenn es den Service schon länger gibt. Auch sind in 2011 und 2012 einige Services eingestellt worden.

Abb. 2: Entwicklung des Online-Musikangebots in Deutschland

Quelle: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; pro-music.org,
<http://www.musikindustrie.de/musikdienste-im-internet/>, 17.05.2013.

¹⁵ Vgl. Leisdon, A.: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control / GfK Panel Services,
<http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>, 16.05.2013.

¹⁶ Vgl. Emes, J.: Unternehmervergewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004, S. 63.

Dieses Angebot war Vorreiter für das Geschäftsmodell, Musik als Dienst anzubieten. Heute gibt es Dutzende Anbieter, die dieses Prinzip als lukrativ erkannt haben.

Wichtig hierbei ist, dass die Anbieter Mehrwerte für den Kunden schaffen und dessen Zahlungsbereitschaft für etwaige Musikdienste erhöhen. Dies kann nicht nur durch den Inhalt des Service geschehen, sondern auch durch Geschwindigkeit, Zuverlässigkeit und Komfort des Zugangs. Ein weiterer Faktor für ein hochwertiges Produkt ist die einwandfreie Qualität der Musik, welche die Grundlage für den Mehrwert solcher Dienstleistungen bildet. Wenn das Format, in dem die Musik im Service angeboten wird dann noch zusätzliche Informationen beinhaltet, wird der Mehrwert dieses Dienstes weiter gesteigert.¹⁷

2.3.2 Musik in Social Media Plattformen

Durch die Bedeutung von Social Media Plattformen für die Musikindustrie ist auch ein deutlicher Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum entstanden. Vor der Ära des Social Webs galten Musiker eher als unerreichbar und eine Interaktion bzw. direkte Kommunikation mit den Fans war eher selten der Fall. Es kann aber für Musiker durchaus von Vorteil sein, näher an die Fans heranzurücken, da ein Netzwerk von Fans als soziale und ökonomische Ressource genutzt werden kann. Der hohe Vernetzungsgrad im Social Web verändert die Kommunikationsstruktur mit der Fangemeinde stark. Die Musikindustrie entwickelt sich zu einer Branche, die nicht mehr nur die Zielgruppe mit Musik versorgt, sondern mit den Menschen im Dialog steht und deren Meinungen ernst nehmen muss.¹⁸

Einige Musiker haben schon lange entdeckt, wie sie die neuen Möglichkeiten in den sozialen Plattformen stärker für sich nutzen und sich somit selbst im Internet vermarkten können. Noch vor dem großen Erfolg von Facebook nutzten viele Künstler die Plattform Myspace, um ihre Musik ohne große Umwege zu den Fans zu transportieren. Das funktionierte eine gewisse Zeit lang sehr gut, doch durch die Einseitigkeit der Plattform verlor das Publikum das Interesse. Es gab einfach zu wenig Interaktion mit den Fans. Musiker stellten ihre Musik online, die Fans

¹⁷ Vgl. Eggert, D.: Digital Music Services, Digital Rights Management & Alternativen, Bochum/Freiburg 2005, S. 22 ff.

¹⁸ Vgl. Krebs, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 66 ff.

hörten sie dort an, aber das war es auch schon. Es fehlte weiterhin die Kommunikation mit den Fans.

Mit den Musikerprofilen auf Facebook ist das wesentlich verbessert worden, hier wird vielmehr auf die Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum gesetzt. Es ist praktisch eine strategische Neuausrichtung der Künstler, sich im Social Web als Marke zu positionieren. Die Musiker können es sich nicht mehr erlauben, ihre Künstlerprofile in den entsprechenden Plattformen zu vernachlässigen. Das Publikum muss wahrnehmen können, dass sich der Künstler selbst hinter dem Profil verbirgt und nicht etwa eine PR-Agentur, die für den Künstler kommuniziert. Heute zeigt sich, dass selbst „Stars“ ihre Profile auf Facebook oder Twitter selbst verwalten. Nur so bleibt das Profil lebendig und authentisch. Der Fan wird so als Gesprächspartner auf Augenhöhe platziert und somit seine Interaktionsbereitschaft gesteigert. Für einen Musiker im Social Web ist es wichtig, viele Anhänger bzw. „Follower zu haben, aber noch viel wichtiger ist, dass diese im ständigen Dialog mit dem Künstler bleiben.“¹⁹

Ein weiterer Faktor ist, dass die Inhalte der Posts immer einen Mehrwert für die Fans bieten müssen. Wenn die „Postings“ nicht interessant sind, wird es schwer, eine aktive und beständige Fangemeinde aufzubauen. Da es auf einem Künstlerprofil auf Facebook keine Möglichkeit gibt, Musik abzuspielen, ist es empfehlenswert, die Musik in einer Cloud wie z.B. Soundcloud anzubieten und den Fan dorthin zu verlinken. Um den Mehrwert des Posts weiter zu steigern, kann man zusätzlich die hochgeladene Musik zum kostenlosen Download bereitstellen. Mit solch einer Gratisprobe erhöht man ebenfalls das Interesse der Fans.

Man sollte allerdings beachten, dass nicht alle Posts nur aus Eigenwerbung bestehen. In diesem Fall greift die so genannte 70/20/10-Regel. 70 % der Posts sollten einen großen Nutzen für die Zielgruppe darstellen, das können z.B. Einblicke in den Arbeitsalltag im Musikstudio sein. 20 % der Posts sollten dazu dienen, auf andere Dinge zu verweisen, das könnte z.B. eine Verweis auf eine Veranstaltung eines Musikerkollegen sein, mit dem man oft zusammen arbeitet. Mit den verbleibenden 10 % kann man sich selbst bewerben, das können, wie oben erwähnt, einzelne Musiktitel als Gratisprobe sein, oder die Ankündigung eines neuen Albums, das bald auf den Markt kommt, etc.²⁰

¹⁹ Vgl. Krebs, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 69 ff.

²⁰ Vgl. Jelinek, J.: Facebook-Marketing, München 2013, S. 32 ff.

2.3.3 Audience-media-engine

Die Musikindustrie und die professionellen Musiker sind heutzutage relativ abhängig von den sozialen Netzwerken. Dort halten sich nicht nur Fans auf, sondern es sind dort auch Veranstalter zu finden, die für das Weiterkommen der Musiker von Bedeutung sein können. Die meisten Musiker kommunizieren über die sozialen Netzwerke mit ihren Fans, so gesehen lässt sich das Zusammenspiel von Publikum, den Musikern und den sozialen Netzwerken auch als „Audience-media-engine“ bezeichnen. Dieses Modell beinhaltet vier Bereiche: media presence, audience reach, audience approval and audience action. „media presence“ bedeutet, wie stark ein Musiker in verschiedenen Medien, wie z.B. TV, Radiosendungen und vor allem dem Internet vertreten ist. Die „audience reach“ bezeichnet die durchschnittliche Größe des Publikums, welche durch die mediale Präsenz erzeugt wird. Taucht ein Musiker in einem Medium, das ohnehin schon große Beachtung findet, auf, steigt auch automatisch der eigene Bekanntheitsgrad. „Audience approval“ beschreibt die positive Reaktion des Publikums, wenn es sich mit den Produktionen des Musikers auseinandersetzt. Natürlich sorgen diese Reaktionen weniger für den Umsatz als die „audience action“. Die Aktionen des Publikums, die zweifelsohne von den vorangegangenen Reaktionen angetrieben werden, sind ein weitaus höherer Indikator für den generierten Umsatz. Auch wenn nicht gleich jede Aktion des Publikums Umsatz erzeugt, hat sie doch einen enormen Effekt auf die mediale Präsenz. Wenn z.B. Fans Songtitel in andere Sprachen übersetzen und dann auf YouTube hoch laden und die Aufmerksamkeit des Songs steigt, kann angenommen werden, dass sich der Song auch besser verkauft.²¹

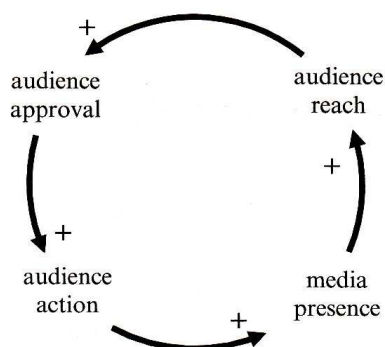


Abb. 3: The audience-media engine

Quelle: Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media and Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 86.

²¹ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 86 ff.

3 Musikvermarktung in der Cloud

3.1 Strategische Marketingkonzeption

Um im Markt der Musikindustrie erfolgreich zu sein, kommt man nicht umhin, eine strategische Marketingkonzeption zu entwickeln. Zunächst ist es wichtig, den Musikmarkt systematisch zu analysieren, um herauszufinden, welche bekannten Marketinginstrumente hinsichtlich der Verhältnisse in der Cloud funktionieren können. Grundlegend ergibt sich schon zu Anfang das Problem, dass Musik nicht ohne weiteres als Produkt mit herkömmlichen Eigenschaften in Bezug auf die üblichen Vermarktungsprozesse zu bewerten ist. Musiker sind in der Regel weniger als Unternehmer zu sehen, für sie steht es eher im Vordergrund, ein künstlerisches Werk zu schaffen. Um aber effiziente Marketingstrategien zu entwickeln, ist es wichtig, das Zusammenspiel zwischen der Musikindustrie, den Endkonsumenten und den Musikern zu verstehen.²²

Im Hinblick auf die Digitalisierung der Musikindustrie haben sich neue Gegebenheiten entwickelt, die einen wesentlichen Faktor für eine zielführende Marketingkonzeption darstellen. Die Art und Weise, wie Endkonsumenten das Produkt eines Musikers beziehen, ist ebenso so wichtig, wie die Art und Weise, in der die Musikindustrie das Produkt am Markt bereitstellt. Der Fokus liegt insbesondere auf der Vermarktung in der Cloud und den darin enthaltenen Plattformen. Da sich der Großteil der heutigen Konsumenten Musik online, also aus der Cloud beschafft, ist es von Vorteil, dass die Produkte oder auch Dienstleistungen rund um die Uhr angeboten werden können. Durch die interaktive Kommunikation des Konsumenten mit dem Musiker lassen sich produktrelevante Informationen wie z.B. Hintergrundinformationen zum Musiker oder Discographien schnell und einfach einholen. Das erhöht oft den Kaufanreiz und führt dazu, dass sich der Endkonsument nicht nur das neueste Album downloadet, sondern vielleicht auch noch ältere Veröffentlichungen kauft. Plattenfirmen haben die Möglichkeit, ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop zu vertreiben, so können Kunden- und Prozessdaten wesentlich genauer erfasst und auf einen Kunden bezogen werden.²³

Um die Branchenstruktur besser zu analysieren, muss man verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigen. Urheber, Interpreten und Verlage üben durch ihr Mit-

²² Vgl. Schildhauer, T.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012, S. 15.

²³ Vgl. Kollmann, T.: Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007, S. 44 ff.

spracherecht einen großen Einfluss auf die Musikindustrie aus. Auch illegale Downloads beeinflussen die Erstellung einer Marketingkonzeption nicht unerheblich. Weiter erschweren eventuelle Drittanbieter wie z.B. Künstler-Direktvertriebe den Konkurrenzkampf am Markt enorm. So kommt es dazu, dass der Wert für einen einzelnen digitalen Musiktitel rapide sinkt, und der Kunde nicht mehr bereit ist, für einen Download zu bezahlen. Dadurch entstehen immer mehr Formen des illegalen Handels bzw. Tausches von digitalen Musiktiteln. Diese Entwicklungen erschweren es der Musikindustrie, den Kunden davon zu überzeugen, für Musikdateien zu bezahlen.²⁴

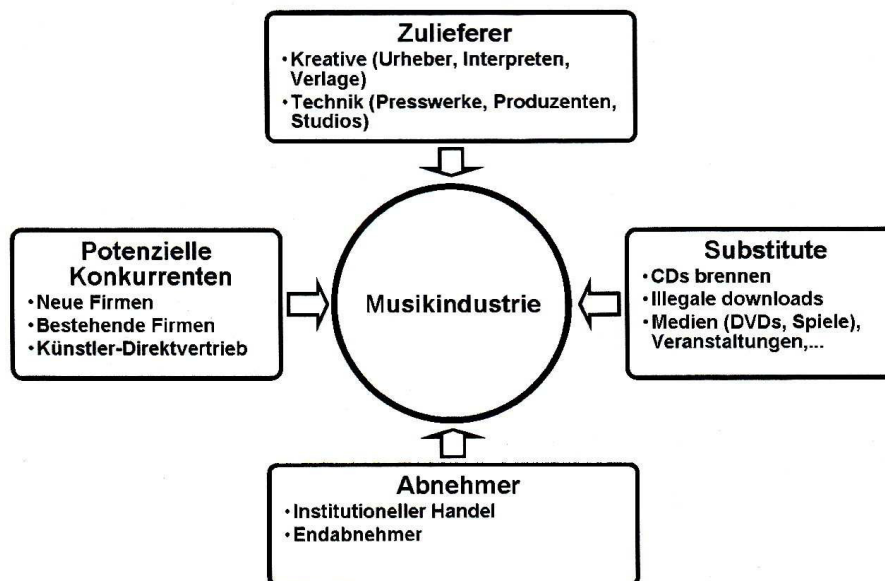


Abb. 4: Die fünf Wettbewerbskräfte in der Tonträgerindustrie

Quelle: Schildhauer, T.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012, S. 16.

Wichtige Marketinginstrumente in der Cloud sind:

- Social Media Marketing
- Multi-Channel-Marketing
- Kommunikation mit „virtuellen Gemeinschaften“
- Mobile Marketing.

²⁴ Vgl. Schildhauer, T.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012, S. 15.

Die Kommunikation mit der „virtuellen Gemeinschaft“ in der Cloud steht somit im Vordergrund. Diese Gemeinschaft trägt einen großen Teil dazu bei, die Informationen im Netz schnell und vor allem kostenlos zu verbreiten.²⁵

Da es viele virtuelle Gemeinschaften im Netz gibt, die ihren Fokus auf Musik gelegt haben, muss die Musikindustrie auch hier genau schauen, wie sie dort die Produkte platziert. Auf der werbefinanzierten Plattform Last.fm wird die Musik kostenlos angeboten, verweist aber gleichzeitig auf die Kaufmöglichkeit bei Anbietern wie z.B. Amazon. So wird gewährleistet, dass die Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt und gleichzeitig die Kaufbereitschaft stimuliert werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Konsument gerne Musik kostenlos anhören möchte. Favorisiert der Konsument einen Musiker aber besonders, steigt auch das Verlangen, dessen Musik in physischer oder virtueller Form besitzen zu wollen.²⁶

Für ein gutes Marketingkonzept ist es ebenfalls von Vorteil, Social Media Plattformen zu nutzen, da die Interaktivität der Nutzer enorm zur Verbreitung der Inhalte beiträgt. Dazu kommt noch, dass die Nutzer selbst Inhalte erstellen und die Vermarktung beispielsweise eines Musikers unterstützen, indem sie dessen Inhalte mit anderen innerhalb der Plattformen teilen. Es ist in solchen Portalen praktisch nicht mehr nötig, ein klassisches Marketing zu betreiben, da Reichweite und Streuung von Informationen durch „virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda“ erzeugt wird.²⁷

Das Mobile Marketing ist ebenfalls ein wichtiges Marketinginstrument, wenn es darum geht, Inhalte breitflächig zu streuen. Gerade in diesem Sektor spielt es eine große Rolle, dass die Daten aus der Cloud abrufbar zur Verfügung stehen. Nahezu jeder hat heutzutage ein Smartphone, mit dem er Inhalte aus der Cloud abrufen kann. Daher bietet das Mobile Marketing die folgenden signifikanten Vorteile:

- Smartphones werden meisten überall hin mitgenommen
- Permanenter Zugang zur Cloud
- Die Cloud dient als erweiterter Speicher des Smartphones.

²⁵ Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 31.

²⁶ Vgl. Hübner, G.: Musikindustrie und Web 2.0, Frankfurt am Main 2009, S. 31.

²⁷ Vgl. Wiedmann, R.: Leitfaden Online Marketing, hrsg. von Schwarz, T.: Waghäusel 2007, S. 683 ff.

Digitale Inhalte wie Musikdateien können so in größerer Menge vom Kunden besessen werden (natürlich spricht man hier von immateriellem Besitz). Der Kunde kann von überall aus auf seine Daten zugreifen, Voraussetzung hierfür ist natürlich eine hohe Surfgeschwindigkeit des Smartphones.²⁸

Für die Musikindustrie ist das ein gefundenes Fressen, da sie sich kaum noch selbst um die Verbreitung ihrer Inhalte kümmern muss. Voraussetzung ist es hierbei, in den Portalen eine loyale Anhängerschaft zu haben, die allzeit bereit ist, Inhalte zu empfangen und weiter zu verbreiten.

3.1.1 Zielsetzung der Marketingstrategie

Musiker verstehen sich selbst meist nicht als Unternehmer, sie möchten sich durch ihr Produkt künstlerisch ausdrücken und eine emotionale Ebene zu ihrem Publikum aufbauen. Die Musikindustrie hingegen muss sich den wirtschaftlichen Gegebenheiten unterwerfen, um überleben zu können. Daher sind es auch die Strategen einer Plattenfirma, welche sich Wege ausdenken, den Künstler und dessen Produkt sinnvoll zu vermarkten.

Um mit einer Marketingstrategie am Markt erfolgreich zu sein, muss im Vorfeld das Ziel dieser Strategie genau festgelegt werden. Dabei spielen drei Faktoren eine Rolle. Zum einen muss feststehen, in welcher Dimension das Ziel erreicht werden soll, bzw. was genau erreicht werden soll. Dann muss das Ausmaß klar sein, d.h. wie viel der Zielsetzung umgesetzt werden soll und zuletzt in welchem Zeitrahmen dieses Ziel verwirklicht werden soll. Ein Beispiel wäre etwa ein Musiker, der neu in den Markt eintritt, und in einem Zeitraum von 12 Monaten mit seinen Albumverkäufen so viel verdienen können soll, dass er seinen Lebensunterhalt aus den Einnahmen bestreiten kann. Das Ziel der Plattenfirma ist es also, einen Künstler unter Vertrag zu nehmen, und ihn in einem bestimmten Zeitraum so bekannt zu machen, dass sich die marketingstrategischen Maßnahmen innerhalb kürzester Zeit bezahlt machen.²⁹

²⁸ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2.Auflage, Bonn 2012, S. 401 ff.

²⁹ Vgl. Schildhauer, T.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012, S. 18.

3.1.2 Wettbewerbsstrategien im Musikmarkt

Den Künstler von zahllosen Wettbewerbern abzugrenzen, hat oberste Priorität. Es muss Ziel sein, den Künstler als Marke zu etablieren, was nur gelingt, wenn ein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet werden kann.³⁰

Sicher ist es mit hohen Kosten verbunden, den Künstler als Marke darzustellen. Zunächst muss das Publikum die Marke kennen lernen und am Wert der Marke festhalten. Diese Prozesse sind schwierig zu handhaben und teuer. Es gibt aber auch Fälle, in denen es mit einfachen Tricks gelingt, eine Marke herauszubilden. Ein aktuelles Beispiel ist hier der Musiker „Cro“ der Plattenfirma „Chimperator Productions“. Der Musiker hat es allein durch das Tragen einer Pandamaske geschafft, sich innerhalb seines Genres von den Wettbewerbern abzugrenzen. Hierbei stellt sich nicht einmal die Frage, ob die Musik des Künstlers wesentlich besser ist, als die seiner Mitstreiter. Es wird allein auf den Wiedererkennungswert gesetzt. Dass „Cro“ vom Musiker zur Marke aufgestiegen ist, zeigt sich daran, dass er im Verlauf seiner bisher recht kurzen Karriere schon jetzt als Werbeträger für Branchenfremde Firmen eingesetzt wird. Der Modehersteller H & M beispielsweise hat den Musiker eine eigene Kollektion designen lassen. Die Fastfood Kette Mac Donalds hat den Musiker erst kürzlich für einen neuen Werbespot engagiert.

Wettbewerbsstrategien sollen den Markt steuern, wobei sich die Frage stellt, in welche Preis- und Qualitätskategorie der Künstler mit seinem Produkt eingestuft werden muss. Eine solche Strategie, gemessen an dem zuvor genannten Beispiel kann das Markenartikelkonzept sein. Hierbei wird das Markenimage zum Träger der zu erzielenden Leistung.³¹

3.1.3 Zielgruppenanalyse im Social Web

Zweifelsohne hat sich das Social Web zu einer Stellgröße in Bezug auf die Zielgruppenanalyse entwickelt. Fast alle Social Media Plattformen bieten abrufbare Statistiken für Künstlerprofile an. So können professionelle Plattenfirmen und Künstler ihre Zielgruppe genau beobachten und im Zweifel auf Veränderungen reagieren. Damit Erfolge nicht nur zufällig entstehen, wird es unabdingbar, alle

³⁰ Vgl. Reinke, D.: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009, S. 103.

³¹ Vgl. Schildhauer, T.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012, S. 23.

Möglichkeiten der Analyse auszuschöpfen. Natürlich muss man auch hier systematisch vorgehen, um der Flut an Informationen Herr zu werden. Es müssen strukturierte Maßnahmen ergriffen werden, die eine Basis für das eigene Handeln ergeben. Erkennt man durch die Analyse die Bedürfnisse des Publikums, fällt es wesentlich leichter, dessen Beachtung zu erlangen. Nur wer die richtigen Inhalte im Social Web verbreitet, kann mit mehr Aufmerksamkeit bezogen auf die eigene Musik rechnen. Um sich auf die richtige Zielgruppe zu konzentrieren, können folgende Fragen helfen, sich in die richtige Richtung zu bewegen:

- In welchem Alter ist der Kern der Zielgruppe?
- Wie wird das Image der Musiker von der Zielgruppe bewertet?
- Lässt sich Loyalität der Zielgruppe über die Analyse ermitteln?
- Wie hoch ist die Kaufkraft der Zielgruppe?

Die Antworten auf diese Fragen ergeben einen Plan, um die Zielgruppe zielgenauer zu erreichen, damit keine Handlungen ins Leere führen. Solche Analysen und die Erkenntnisse hieraus sorgen dafür, dass die in den Plattformen getätigten Beiträge an Aussagekraft hinzugewinnen.³²

Es ist von Vorteil, wenn man weiß, wie stark die Zielgruppe in der Cloud aktiv ist. man sollte sich ein genaues Bild über deren Alter, Einkommen und musikalische Vorlieben machen. Das alles lässt sich über Sinus-Milieus herausfinden. Vor allem Nutzer von Facebook geben oft genau diese Daten preis und lassen sich meist in den modernen, auf Individualismus fokussierten Milieus finden. Die folgende Abbildung zeigt, wie die Social Media Plattform „Facebook“ in einem Zeitraum von vier Wochen besucht wurde. Die Abbildung bezieht sich auf Bürger aus Österreich, lässt sich aber durchaus auf deutsche Nutzer übertragen. Mitglieder von Facebook finden sich der Abbildung nach eher in einem modernen und auf Individualität ausgerichteten Milieu. Die meisten Facebook-Mitglieder kommen aber aus dem Milieu der digitalen Individualisten.³³

³² Vgl. Grothe, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 45 ff.

³³ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2.Auflage, Bonn 2012, S.75.

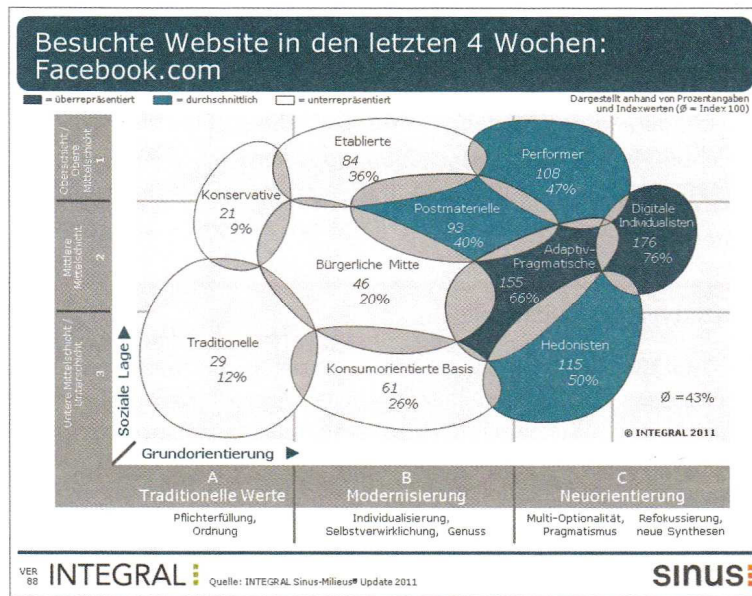


Abb. 5: Facebook-Nutzer nach Sinus-Milieus (Quelle: Integral)

Quelle: Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2.Auflage, Bonn 2012, S.75.

3.2 Der digitale Musikmarkt

Da es durch die Digitalisierung der Musik heute wesentlich leichter ist, diese über die Cloud als Informationsgut zu verbreiten, eröffnen sich ganz neue Chancen, aber auch Risiken für die Musikindustrie. Über die Cloud lassen sich nun viel mehr potentielle Käufer erreichen, als es vor der Zeit dieser Technologie der Fall war. Natürlich erhöht sich auch der Konkurrenzdruck, da nun auch mehr Anbieter auf dem Markt sind. Es haben sich viele Musikdienste in der Cloud gebildet, wobei hier die traditionellen Plattenfirmen diesen Trend eher etwas verschlafen haben. Das größte Problem für die Plattenfirmen stellen so genannte Online-Musik-Tauschbörsen dar. Die Plattform „Napster“ ist wohl das populärste Beispiel. Hier kann ein Nutzer einen Musiktitel suchen und wird dann vom System automatisch mit einem anderen Nutzer aus dem System vernetzt, der diesen Titel besitzt. So gesehen kommt der Nutzer kostenlos an Musik. Die Musikindustrie hat versucht, gerichtlich dagegen vorzugehen, was nur dazu geführt hat, dass ähnliche Modelle von anderen Anbietern in der Cloud entstanden sind. Um diesem Trend entgegen zu wirken, werden nun auch legale Modelle angeboten.³⁴

³⁴ Vgl. Emes, J.: Unternehmensgewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004, S. 59 ff.

Für die zu erwirtschaftenden Umsätze in der Musikindustrie ergibt sich allerdings dann ein Problem, wenn durch illegale Downloads der Kauf von Originalen substituiert wird. Tauschbörsen unterbrechen bzw. verändern die Wertschöpfungskette in Bezug auf die herkömmliche Distribution von Musik. Heute gibt es aber weitaus mehr Möglichkeiten, Musik zu vertreiben, man betrachte nur die Entwicklung des Direktvertriebs von Musik zwischen Künstlern und Konsumenten über andere Plattformen, wie z.B. Bandcamp.com. Hier werden Veröffentlichungen direkt online gestellt und zum Kauf angeboten.³⁸

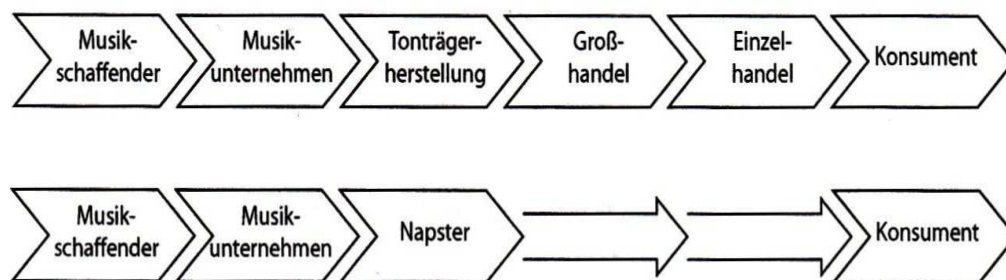


Abb. 7: Traditionelle Wertschöpfungskette und Disintermediation durch Musiktaschbörsen

Quelle: Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 20.

3.2.1 Service vs. Produkt

Seit jeher wurde in der Musikindustrie die Musik als Inhalt und mit dem Tonträger als Trägermedium untrennbar verbundene Einheit gesehen. Es war klar, dass die Musikwirtschaft das Produkt als physikalisches Gut ansah. Die heutige Musikindustrie zeichnet sich hingegen durch eine hohe Verknüpfung mit dem Konsumenten aus und weniger mit der Kontrolle über die Wertschöpfungskette. Sobald Inhalte in Form von Musik in die Cloud hochgeladen werden, entsteht eine unmittelbare Verfügbarkeit für den Konsumenten. Somit tendiert der Wert, einen einzelnen Song zur Verfügung zu stellen, gegen Null, was nicht heißen soll, dass der Wert eines einzelnen Songs gleich Null ist. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass Musik in Zukunft in so hohem Maße verfügbar sein wird, dass sie beinahe Strom gleichzusetzen ist. Aus diesem Grund wird die Nachfrage nach Musikdiensten bzw. Streamings immer weiter steigen. Der Service steht dem Produkt gegenüber. Musik ist zwar ein Produkt, muss aber im weiteren Sinne auch als Kunstform

³⁸ Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 20.

angesehen werden, die Menschen animiert und unterhält. Dennoch muss man einen Weg finden, um diesen Wert zu berechnen. Da in der heutigen Welt Informationen und Inhalte im Überfluss vorhanden sind, wird die Gesellschaft nicht bereit sein, hohe Summen für einen Zugang zu diesen Inhalten zu bezahlen. Konsumenten werden eher dazu bereit sein, für einen Service zu bezahlen, der sie durch die Unmengen an Informationen leitet. Warum soll ein Kunde Zeit damit vergeuden, in einem Plattenladen nach guter Musik zu suchen, wenn er in der Cloud jegliche Veröffentlichung des Lieblingsinterpreten unter Eingabe des Namens in Sekundenschnelle finden kann? Der Kunde entrichtet lediglich eine monatliche Pauschale und kann dauerhaft auf den Service zurückgreifen.³⁹

In diesem Zusammenhang ist auch zu klären, wie es mit den Rechten an dem geistigen Inhalt der Produkte aussieht. Wenn Musik zu den Konsumenten über Streamings wie Strom fließt, muss sichergestellt sein, dass die Urheberrechte geschützt bleiben. Da digitale Inhalte, vor allem Musik, in der Cloud leicht kopiert werden können, fällt es der Musikindustrie besonders schwer, einen effektiven Schutz zu bieten. Es finden sich nach kurzer Dauer immer Wege, die technischen Schutzmaßnahmen zu durchbrechen. Der Kunde möchte uneingeschränkte Vollmacht über die Musiktitel, die er kauft, im Zweifel heißt das auch, dass er den Songtitel unkontrolliert weiterverbreitet.⁴⁰

3.2.2 Informationsbasiertes Produkt

Die Konzentration des Musikmarktes auf die Digitalisierung ihrer Produkte zeigt, dass die zuvor noch weitgehend physischen Produkte nach und nach durch informationsbasierte Produkte ersetzt werden sollen. Dies bedeutet, dass Musik in Zukunft lediglich als Information angesehen und auch als solche verkauft werden wird. Dadurch ergeben sich große Probleme für die Rechte am geistigen Eigentum der Urheber. In der Cloud lassen sich Original und Kopie nicht mehr klar voneinander differenzieren.

„Die Digitaltechnologie löst die aus dem analogen Zeitalter tradierte Verbindung von Inhalt und Medium auf (...).“⁴¹

³⁹ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 66 ff.

⁴⁰ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 55.

⁴¹ Vgl. Guntrum, S.: Zur Zukunft der Privatkopie in der Informationsgesellschaft, Hamburg 2007, S. 36.

Die Entwicklung der Cloud hat unweigerlich dazu geführt, dass sich Musik nicht mehr so leicht als konkurrenzfähiges Produkt vermarkten lässt. Der Urheber kann den Vertrieb seines Produkts in der Cloud nicht mehr vollständig kontrollieren.⁴²

Nun hat der Musikkonsument viel mehr Einfluss auf den Markt. Er verfügt über mehr Informationen durch die Cloud und kann schnell die Angebote vergleichen. Gerade die Musiktauschbörsen sorgen dafür, dass der Konsument sein Kaufverhalten stark verändert. Eine große Schwierigkeit ergibt sich dabei auch aus dem Grund, dass die Preise für einen physischen Tonträger nicht mehr im Verhältnis zu den Bedürfnissen der Konsumenten steht. Für eine CD im durchschnitt 15 Euro zu bezahlen, sind viele Kunden nicht mehr bereit, da am Ende oft nur einzelne Songtitel gefallen. Da erscheint es sinnvoller, die bevorzugten Songs einzeln als Download zu beziehen.⁴³

Diese Entwicklung zeigt, dass sich der Produktlebenszyklus von Tonträgern stark verkürzt und dadurch der Kaufanreiz ebenfalls stark sinkt. So werden auch die Kosten der Produktion eines Albums immer später zurück erwirtschaftet. In der Cloud geht die Bindung des Kunden an ein physisches Produkt eher gegen null. Der Kunde bindet sich nicht mehr sehr stark an das gekaufte Produkt. Es fällt dem Kunden leichter, für einen Service zu bezahlen, mit dem er schnell und einfach an ein informationsbasiertes Produkt gelangt. Die haptische Komponente wird immer unbedeutender. Die Gesellschaft wird immer schnelllebiger und Informationen bzw. Inhalte verlieren schnell ihren Wert.⁴⁴

3.2.3 Downloads vs. Streamings

In der Cloud haben sich viele Angebote zum Erwerb von Musik entwickelt. Zum einen kann man nach wie vor über den Onlinehandel physische Tonträger wie CDs, DVDs und Schallplatten bestellen. Allerdings erfreuen sich Downloads und Streamings immer größerer Beliebtheit. Streamings wie z.B. LastFM⁴⁵ locken ihre Kunden mit einem personalisierten Webradio, das sich die Hörgewohnheiten des Kunden einprägt und ähnliche Interpreten vorschlägt. Diese Angebote sind meist werbefinanziert und bringen der Musikindustrie keinen direkten Umsatz. Im Bei-

⁴² Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 89.

⁴³ Vgl. Emes, J.: Unternehmensgewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004, S. 94 ff.

⁴⁴ Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 86 ff.

⁴⁵ <http://www.lastfm.de/> (abgefragt 2013-05-27)

spiel von Spotify⁴⁶ kann der Kunde einen monatlichen Betrag von 9,99 Euro bezahlen, um sich von den eingespielten Werbespots freistellen zu lassen.

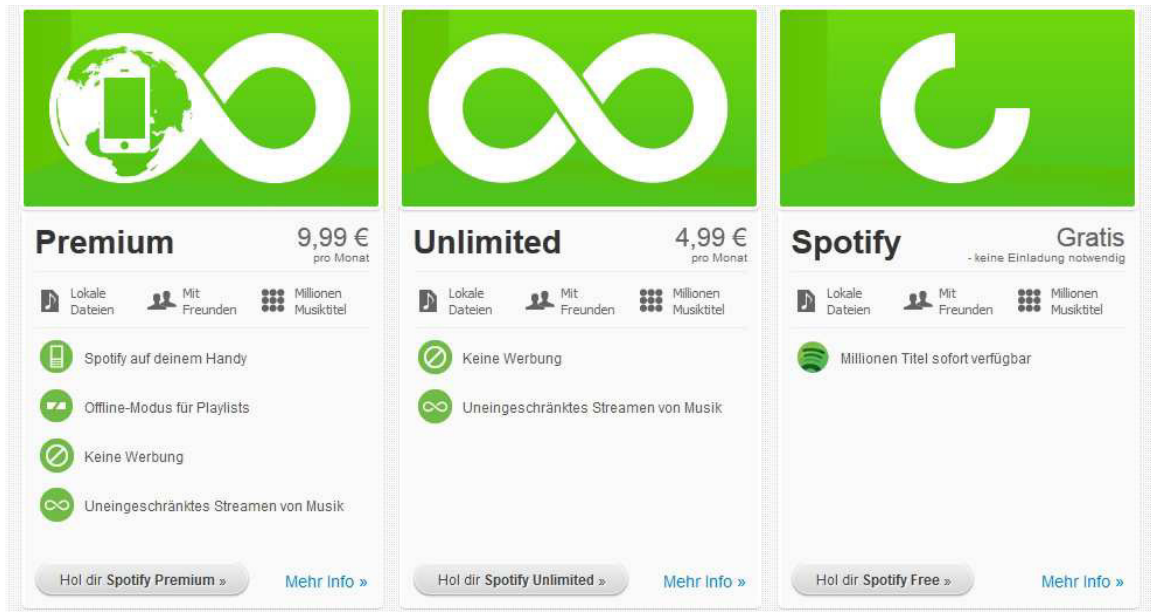


Abb. 8 Preiskategorien von Spotify

Quelle: Online screenshot: Spotify <https://www.spotify.com/de/>, 27.05.2013.

Weiterhin bieten beide Plattformen die Option an, physische Tonträger über einen Onlinehandel wie Amazon zu bestellen. Die Musikindustrie verdient allerdings indirekt an den Lizenzgebühren, die die Plattform (LastFM, Spotify) für ihr Musikangebot aufbringen muss.

Der große Vorteil besteht für die Musikindustrie hauptsächlich darin, dass die Plattform praktisch vorab schon Zielgruppen definiert und diese miteinander vernetzt. Dadurch, dass Konsumenten Musik gratis anhören können, kann man sagen, dass diese Angebote den Verkauf von digitalen und auch physischen Tonträgern begünstigen. Dies lässt sich mit dem Zeitalter des traditionellen Radios vergleichen. Die Konsumenten hörten zuerst einen Song im Radio und kauften anschließend das Album, weil sie einen Vorgeschmack auf die Musik bekommen hatten. So ähnlich verhält es sich auch mit den Streamings, allerdings mit dem kleinen Unterschied, dass die Musik aus der Cloud abgerufen wird und man nicht mehr zwangsläufig warten muss, bis der Lieblingssong zufällig im Radio gespielt wird, sondern man den Song ohne Umwege direkt zum Hören zur Verfügung gestellt bekommt.⁴⁷

⁴⁶ <https://www.spotify.com/de/> (abgefragt 2013-05-27)

⁴⁷ Vgl. Hübner, G.: Musikindustrie und Web 2.0, Frankfurt am Main 2009, S. 84 ff.

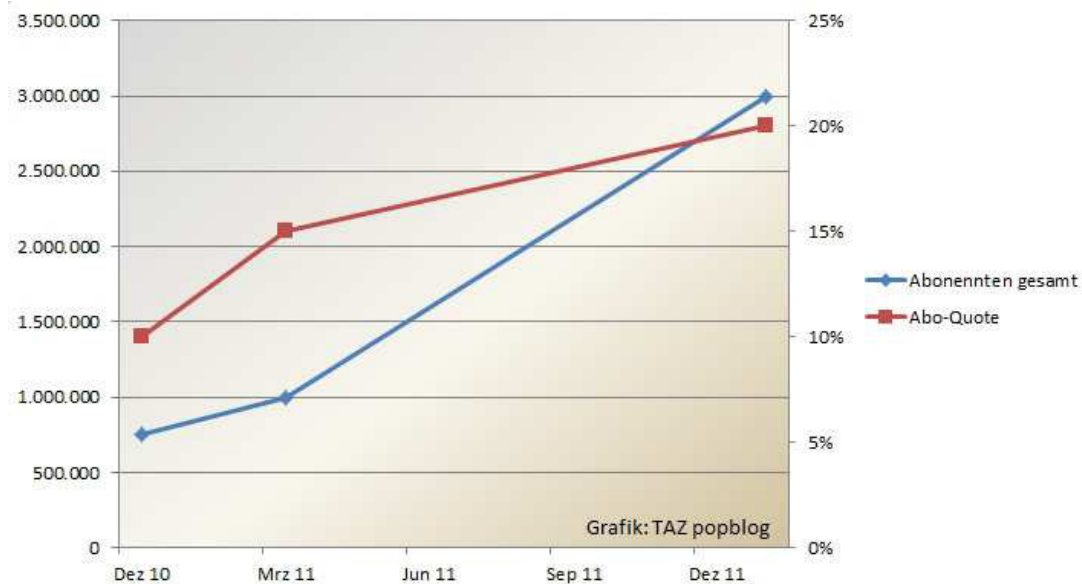


Abb. 9 Anstieg der Abonnenten bei Spotify bis 2011

Quelle: Online TAZ: <http://blogs.taz.de/popblog/2012/03/15/spotify-gut-bose-oder-was-ist-fair/>, 27.05.13.

So gesehen kommen sich der Verkauf von Downloads und das Angebot von Streamings nicht in die Quere. Streamings bieten durch die Verlinkung auf Online-shops sogar eher noch einen zusätzlichen Anreiz zum Kauf. Die Musikindustrie geht hieraus bis heute als Gewinner hervor. Laut der Zeitung „Financial Times“ gingen im Jahresbericht 2011 von Spotify Einnahmen in Höhe von 64 Millionen Pfund an die Musikindustrie, wohingegen Spotify selbst nur insgesamt 63 Millionen eingenommen hatte. Dennoch ist die Zahl der Personen, die ein Abo abgeschlossen haben, stark gestiegen.⁴⁸

Grundsätzlich ist es als fair zu werten, lediglich 9,99 Euro pro Monat für ein höchst umfangreiches Musikangebot zu verlangen. Wie viel es einem Konsumenten Wert ist, für Musik zu bezahlen, bleibt zu klären. Wie die steigenden Abonnentenzahlen bei Spotify (siehe Abb. 8) zeigen, ist der Preis sicher nicht zu hoch angesetzt.

3.3 Mitgliedschaft im Cloud-Musikhandel

Mitgliedschaften im Cloud-Musikhandel bringen mehrere Vorteile für den Kunden mit sich. Als zweitgrößten Anbieter nach Apples „iTunes“ ist „eMusic“ zu nennen. Was eMusic von iTunes unterscheidet, ist lediglich der Fakt, dass eMusic das Mu-

⁴⁸Vgl. Palmer, M.: Online Financial Times LTD, <http://www.diigo.com/annotated/35704b861ddf2022cd06be4769f92048#axzz1p6Qy3aq4>, 27.05.2013.

sikangebot ohne eine Technologie zum Schutz des Urheberrechts anbietet. Dies hat natürlich dazu geführt, dass die größten Plattenfirmen aus Angst, die Kontrolle über ihre Musik zu verlieren, davon Abstand genommen haben, ihre Produkte über eMusic zum Verkauf anzubieten. eMusic bietet Mitgliedschaften an, bei denen in unterschiedlichen Kategorien ein bestimmtes Limit an Downloads nicht überschritten werden darf. So wird sichergestellt, dass die Einkünfte für den Dienstanbieter relativ ausgeglichen bleiben. Durch die Mitgliedschaften und die dadurch recht konstanten bzw. kalkulierbaren Umsätze können die Produkte wesentlich günstiger angeboten werden.

Ein anderes Model der Mitgliedschaft ist das „All-you-can-eat“ Prinzip. Hier haben die Mitglieder unbegrenzten Zugang zu einem riesigen Musikangebot. In Abhängigkeit von der Mitgliedskategorie werden die Mitglieder in die Lage versetzt, die bevorzugte Musik zusätzlich auf einem mobilen Endgerät abzuspielen. Diese Angebote werden von verschiedenen Diensten wie z.B. Rhapsody, MusicStation, Omnifone und Spotify angeboten.⁴⁹

Die Mitgliedschaften wirken auch dem Problem der illegalen Tauschbörsen entgegen. Im Prinzip möchte der Kunde Musik lieber auf dem legalen Weg erwerben, das Preis-Leistungs-Verhältnis sollte dabei aber ausgeglichen sein. Für die Musikindustrie bedeutet das, sich in Zukunft mehr auf das Lizenzgeschäft zu konzentrieren. Weiter ist es deshalb so interessant, da Hörgewohnheiten analytisch erfasst werden, und somit die Mitglieder zielgerichteter mit Musik versorgt werden können. Die Mitgliedschaft bei einem Onlinehandel erstellt praktisch kostenlos ein Profil des Kunden und ergänzt so effizient die Zielgruppenanalyse. So haben auch eher unabhängige Künstler die Chance, sich eine Hörerschaft in der Cloud aufzubauen.⁵⁰

3.4 Multi-Channel-Marketing in der Cloud

Im Marketing gibt es verschiedene Kanäle, durch die kommuniziert wird. Schließt man mehrere Kanäle zusammen, spricht man vom Multi-Channel-Marketing. In

⁴⁹ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 104.

⁵⁰ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 72 ff.

der herkömmlichen Warenwirtschaft kann das etwa der Zusammenschluss von Einzelhandel und Online-Handel sein.⁵¹

Multi-Channel-Marketing in der Cloud bedeutet, dass Konsumenten auf mehreren Wegen zur gleichen Zeit erreicht werden. Es ist von dem Vertrieb bzw. der Distribution des Dienstes oder des Produkts, aber auch von der Kommunikation mit dem Konsumenten durch unterschiedliche Medien und Werbeträger die Rede.⁵²

Durch die Entstehung der Cloud und die damit verbundenen Möglichkeiten der Musikvermarktung ist die Musikindustrie dazu angehalten, mehr Werbekanäle zu nutzen, als dies vor der Cloud der Fall war. Es wird vor allem wichtig sein, Werbung crossmedial einzusetzen und analoge sowie digitale Werbemöglichkeiten in Betracht zu ziehen. Die Inhalte selbst werden so das beste Instrument für die Werbung. Aus Sicht der Musikindustrie sind solche Plattformen die beste Werbefläche, welche den aktuellsten und interessantesten Inhalt anbieten. Natürlich darf sich das Marketing nicht nur auf die neuen Medien verlassen, traditionelle Werbeformen sind immer noch wirksam. Allerdings verändert sich die Aufmerksamkeit der jungen Rezipienten.

„Für die junge Generation gilt: Was nicht im Internet zu finden ist, existiert überhaupt nicht!“⁵³

Um Inhalte in Zukunft gewinnbringend an die Kundschaft heranzutragen, ist es ratsam, das Marketing auf verschiedene Kanäle auszuweiten. Vor allem wird sich eine Nischenkultur entwickeln, die es ebenfalls zu befriedigen gilt. Dadurch, dass sich in der Cloud immer mehr unbekannte Künstler auffinden lassen, verändern sich die Hörgewohnheiten der Konsumenten tendenziell weg vom Mainstream. Personalisierte Webradios können individuelle Listen mit Musiktiteln erstellen, um somit genau den Geschmack des Konsumenten zu treffen.⁵⁴

Multi-Channel-Marketing in der Cloud bedeutet für die Musikindustrie das fokussieren auf verschiedene Kanäle wie:

- Social Media (Facebook, Twitter, etc.),
- Werbung auf eignen Label-Webseiten,

⁵¹ Vgl. Steinmann, S.: Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Göttingen 2010, S. 13 ff.

⁵² Vgl. Online: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, 28.05.2013.

⁵³ Schwarz, T.: Leitfaden Online Marketing, Waghäusel 2007, S. 67.

⁵⁴ Vgl. Reinke, D.: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009, S. 60 ff.

- Berichte über Veröffentlichungen auf Blogs,
- Gratihörproben in Internetradios (LastFM, Spotify, etc.).

Die Prozesse des Multi-Channel-Marketings schließen auch stark die Kommunikation mit den Konsumenten mit ein. Wer es mit Hilfe von Social Media Plattformen versteht, mit dem Konsumenten zu kommunizieren und diese Kommunikation konstant aufrechterhält, wird sich auch leichter tun, seine Produkte an den Konsumenten zu vertreiben. Natürlich müssen die Produkte einer gewissen Marke entspringen und so ist eben die Kommunikation das beste Werkzeug, um eine Marke herauszubilden. Sicher ist das noch keine Garantie für einen Erfolg, allerdings eröffnen sich dank der Vernetzung in der Cloud ganz neue Optionen. Vor allem Musikern, die sich selbst vermarkten, bietet die Cloud großen Spielraum, was Veröffentlichung und Vermarktung angeht.⁵⁵

Weil die Plattenfirmen gelernt haben, auf den Wandel zu reagieren und ihre Verbindung zum Konsumenten zu pflegen, gelingt es ihnen, den Fokus auch ein Stück weit auf sich zu lenken. Genauer bedeutet dies, dass sie als Plattenfirma selbst die Chance haben, sich zur Marke zu entwickeln, das gilt allerdings nur für mittelgroße bis kleine unabhängige Labels. Mit der gewonnenen Aufmerksamkeit lassen sich die unter Vertrag stehenden Künstler ebenfalls über die eigene Website vermarkten. Ein gutes Beispiel ist Warp Records. Das Label hat es geschafft, sich mit Nischenmusik einen Namen zu machen und versteht es zudem gut, deren Künstler auf der eigenen Webseite gewinnbringend in Szene zu setzen. Neue Veröffentlichungen werden auf allen Social Media Kanälen gleichzeitig beworben, es gibt Hörproben auf allen Musikplattformen und meist ein offizielles Video, das auch zur Werbung beiträgt.

Um konkurrenzfähig zu sein, versuchen viele Labels, sich als „Quality-Leader“ zu positionieren. Die Interpreten, die einem Label angehören, müssen sich vom Qualitätsgehalt her alle auf demselben Niveau befinden. Oder aber das Label positioniert sich als „Topical-Leader“: Hier spielt es dann eine große Rolle, die hohe Qualität des Produktes auch mit hochwertigen Inhalten bzw. Informationen zu verbinden. So soll beim Konsumenten das Gefühl erzeugt werden, dass er im Prinzip alle Produkte des Labels ohne Zweifel kaufen kann.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Krebs, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 79 ff.

⁵⁶ Vgl. Kollmann, T.: Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007, S. 106 ff.

Noch bevor sich die Musikindustrie den Gegebenheiten der Cloud angepasst hatte, wurde Marketing für Musik hauptsächlich mit Hilfe von Musiksendern im TV betrieben. Klassische Musiksender wie MTV und VIVA hatten einen starken Einfluss darauf, welche Musiker populär wurden. Solche Sender hatten eine große Reichweite, da die Zielgruppe damals eine hohe Verbundenheit zu den Sendern hatte, wohl auch, weil es eine der wenigen Möglichkeiten war, Musik kostenlos zu hören.⁵⁷

Heute gibt es die Musiksender zwar noch, aber sie werden von der jungen Generation kaum noch wahrgenommen, da die Sender nun kostenpflichtig geworden sind. Der Großteil der Konsumenten schaut Musikvideos nun auf Cloud Plattformen wie YouTube, TapeTV oder Vimeo. Die Musik, die über solche Plattformen gehört, bzw. geschaut wird, besticht auch durch einen weiteren Faktor. Die hochgeladenen Videos werden von den Konsumenten als populär wahrgenommen, wenn die Klickzahlen sehr hoch sind. Das stellt die Musikindustrie vor eine neue Herausforderung, was das Marketing angeht. Wenn ein Video veröffentlicht werden soll, muss gezielt dafür gesorgt werden, dass es auf YouTube so viele Konsumenten wie möglich erreicht. Es ist sogar noch viel entscheidender, dass der Inhalt des Videos so interessant, witzig oder emotional ist, dass die Mehrzahl der Konsumenten das Video praktisch im gleichen Moment an deren Freunde weiterempfiehlt. Nur so können Klickzahlen im Millionbereich erzielt werden. Dies ist heute deshalb so wichtig, da der Wert der Musik bzw. des zu vermarktenden Künstlers über die Klickzahlen gemessen wird. Sind die Klickzahlen zu gering, wird es auch schwer sein, das Produkt des Künstlers zu verkaufen.⁵⁸

Um einen Musiker also über verschiedene Kanäle zu vermarkten, ist es nötig, auf allen Plattformen, die die Cloud bietet (Social Media, Websites, Blogs), gleichzeitig eine Veröffentlichung anzupreisen. Es muss ein „Hype“ um einen Künstler geschaffen werden, so dass die Fans einen erheblichen Teil zur Streuung der Informationen in der Cloud beitragen. Die Fans müssen das Gefühl entwickeln, dass der Künstler in der Cloud allgegenwärtig ist. Durch Kommentare, Posts, Tweets und anderen Teilnahmeformen der Fans wird der Hype weiter angefacht. Wenn es dann noch gelingt, dass zahlreiche Blogs über die Veröffentlichung geschrieben werden, kommt das Multi-Channel-Marketing voll zum Tragen. Wendet die Musikindustrie dieses Marketinginstrument richtig an, kann sie darüber hinaus einiges

⁵⁷ Vgl. Seifert, M.: Musikwirtschaft und Medien, hrsg. von Weinacht, S., München 2007, S. 78 ff.

⁵⁸ Vgl. Reinke, D.: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009, S. 81 ff.

an Kosten einsparen, da das Verbreiten von Informationen in der Cloud nahezu kostenlos ist. Es muss lediglich ein Mitarbeiter bezahlt werden, der die Inhalte online stellt und verwaltet.⁵⁹

4 Kommunikation mit dem Publikum

4.1 Die digitale Kommunikation

Unter der digitalen Kommunikation ist die elektronische Übertragung von Informationen zwischen Menschen in der Cloud zu verstehen. Die unterschiedlichen Plattformen in der Cloud stellen die Kommunikationskanäle dar. Es gibt vier Grundpfeiler, welche den Nutzen für den Konsumenten bilden:

- Integration
- Vernetzung
- Zugänglichkeit und
- Interaktivität.

Die Musikindustrie stellt alle relevanten Inhalte in der Cloud zur Verfügung und integriert diese in allen Plattformen, welche einen Großteil der Zielgruppe beinhalten. Durch das Verlinken der diversen Plattformen, Websites und Foren steigt die Verfügbarkeit für den Konsumenten. Durch das Vernetzen der Inhalte mit anderen Quellen in der Cloud fokussieren sich die Konsumenten auf den Musiker. Weiter ist das Mitgestalten von Inhalten durch den Konsumenten ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der digitalen Kommunikation. Interagiert der Konsument mit den digitalen Inhalten des Musikers, steigert sich die Kommunikation ebenfalls. Musiker können mit ihren Fans ins Gespräch kommen und deren Bedürfnisse erforschen, um sich hieran anzupassen und somit ein besseres Produkt zu liefern. Das alles ist eine Form der modernen Markenführung und bietet Künstlern eine große Chance, sich am Markt gleich dem Motto: „Kommunikation ist alles“ durchzusetzen.⁶⁰

⁵⁹Vgl. Steinmann, S.: Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Göttingen 2010, S. 41 ff.

⁶⁰Vgl. Herbst, D.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 63.

Da die Kommunikation in den gängigen sozialen Netzwerken bidirektional verläuft, kann immer mit einer unmittelbaren Resonanz gerechnet werden. So lässt sich schnell und einfach herausfinden, welche Inhalte beim Konsumenten gut ankommen und wie dessen Meinung darüber ist.⁶¹



Abb. 10 Kommunikationskanäle im Web 2.0

Quelle: Online: <http://de.slideshare.net/rheinfaktor/rheinfaktor-digitale-kommunikation-2010>, 03.06.2013.

Die Vorteile der digitalen Kommunikation sind demnach sehr vielfältig. Durch die Vernetzung in der Cloud lassen sich Konsumenten ohne lokale Einschränkung erreichen. Die Interaktivität der Konsumenten sorgt für eine größere Verbreitung der Inhalte. Trends und Bedürfnisse der Konsumenten können leicht erfasst und im Produkt umgesetzt werden. Marketingmaßnahmen können genau auf ihren Erfolg abgestimmt und gemessen werden. Zudem ist die digitale Kommunikation sehr authentisch, da die Beziehungen zu den Konsumenten direkt und echt sind.⁶²

⁶¹ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S. 43.

⁶² Vgl. Herbst, D.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 64.

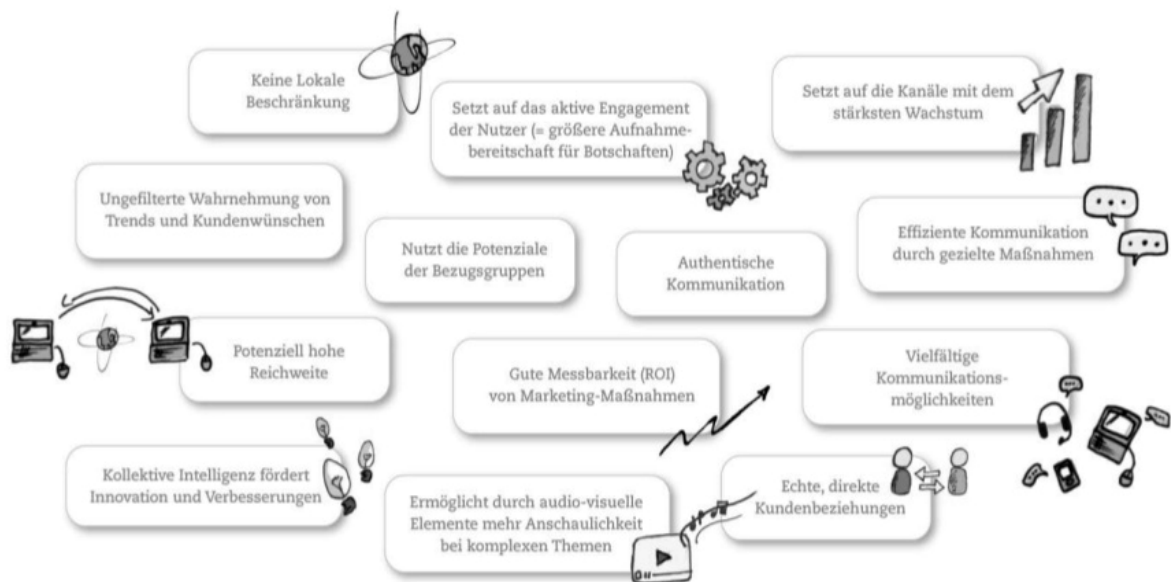


Abb. 11 Nutzen der digitalen Kommunikation

Quelle: Online: <http://de.slideshare.net/rheinfaktor/rheinfaktor-digitale-kommunikation-2010>, 03.06.2013.

4.1.1 Das soziale und kreative Publikum

Für viele Menschen hat Musik einen hohen Stellenwert. Sie dient zur Aufmunterung, Ablenkung und Untermalung unterschiedlichster Lebenssituationen. Musik transportiert Emotionen und drückt Dinge aus, die weder mit Bildern, noch mit Worten ausgedrückt werden können. In verschiedenen Genres verbinden sich Leute miteinander zu einem Publikum und teilen ihre Interessen. Man möchte Emotionen teilen und eigene Versionen aus den Lieblingssongs machen. Das Publikum entwickelt sich vom passiven zum aktiven Kulturkonsumenten. Die Markteintrittsbarriere ist in der neuen Musikindustrie mittlerweile so tief, dass es jedem Musikanfänger und gewöhnlichem Fan ermöglicht wird, Songs selbst zu interpretieren und in der Cloud zu veröffentlichen. Songs werden nachgesungen oder ein Video davon online gestellt. Das Publikum möchte selbst einen kreativen Beitrag zum Geschehen in der Cloud leisten.⁶³

Ein weiterer Indikator für die sozialen Zusammenhänge zwischen dem Publikum und der Musik ist die Bildung zwischenmenschlicher Beziehungen auf Basis des

⁶³ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3.Auflage, Cambridge 2011, S. 149.

gemeinsamen Musikgeschmacks. Der entsprechende Musikgeschmack lässt auf den Lebenswandel und eventuell auch auf die Bildung des einzelnen schließen. Das Publikum legt seinen Musikgeschmack in den sozialen Netzwerken offen und steuert so den Wertschöpfungsprozess der Musikindustrie mit.⁶⁴

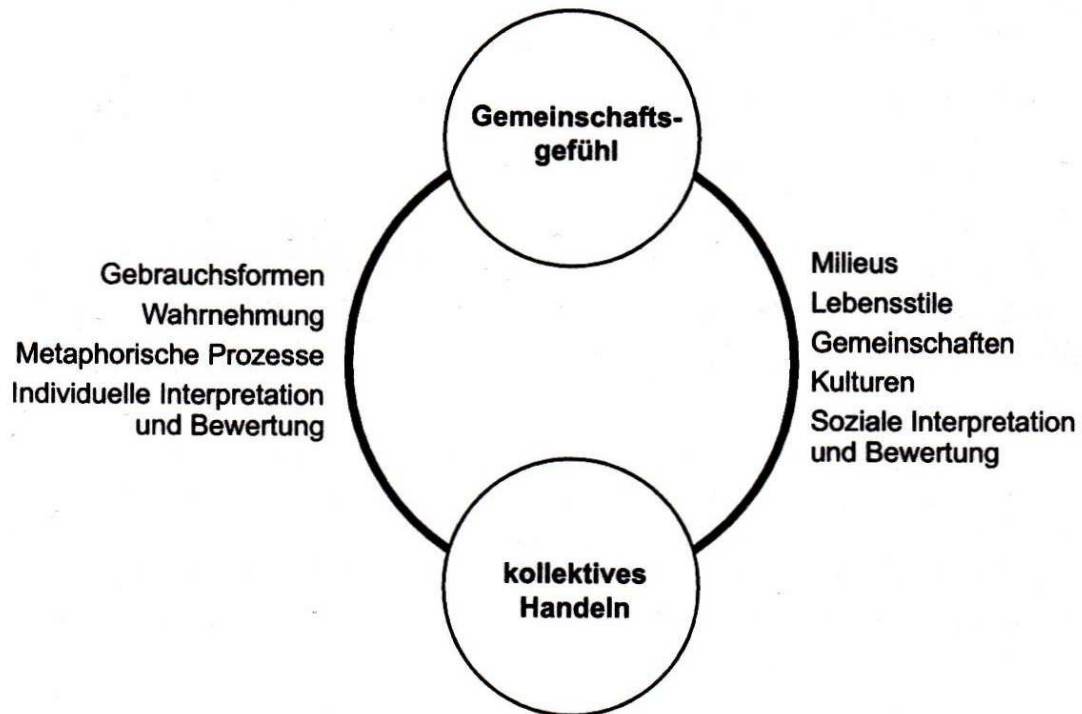


Abb. 12 Einheit von Fühlen und Handeln

Quelle: Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 47.

Ein treffendes Beispiel hierfür sind Marketingkampagnen wie die „Remix-Wettbewerbe“ von Plattenfirmen. Hier werden von einem neuen Song die Einzelspuren des Songs für das Publikum über die Cloud zur Verfügung gestellt. Fans, welche selbst in der Lage sind Musik zu produzieren, können den Song nun interpretieren bzw. „re-mixen“. Um dem Publikum einen Anreiz zu schaffen, an solchen Remix-Wettbewerben teilzunehmen, werden oft Preise unter den Gewinnern verlost. Dies hat zur Folge, dass das Original des Songs weiter verbreitet wird und somit eine höhere Aufmerksamkeit entsteht. Da manche Teilnehmer solcher Contests meist selbst schon eine gewisse Fanbase in der Cloud aufgebaut haben, ist der Streuungseffekt umso höher. Man nutzt quasi die Kreativität des Publikums, um das Produkt weiter zu verbreiten. Es ist nicht mehr nur stiller Teilhaber der kreativen Prozesse des Künstlers, sondern gestaltet sie selbst mit. Der Musikin-

⁶⁴ Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 45 ff.

dustrie muss daher immer im Vorfeld klar sein, welche Themen interessant sind, und mit welchen das Publikum noch positiv überrascht werden kann. Was heute das Publikum zum interagieren angeregt hat, kann morgen schon wieder langweilig sein. Daher muss das Publikum permanent analysiert werden. Es muss herausgefunden werden, wo sich das Publikum in der Cloud bevorzugt aufhält. Das können Blogs mit hohen Besucherzahlen, Gruppen innerhalb von Social Media Plattformen oder genrespezifische Foren sein. Es ist anzunehmen, dass sich Fans in Foren intensiver mit den Künstlern auseinandersetzen und wesentlich stärker mit dem inhaltlichen Input der Musikindustrie interagieren. Wenn man also weiß, wie bzw. wo man das Publikum erreichen kann und auf was es reagiert, kann man Marketingkampagnen zielgerichteter ausführen.⁶⁵

Die Verbreitungsmöglichkeiten in der Cloud sorgen also dafür, dass die Aktivitäten und die Wirkung des Publikums auf den Wertschöpfungsprozess positiv ansteigen. Für Plattenfirmen ist es enorm wichtig, das Publikum an den Künstler zu binden. Dies gelingt hervorragend durch das Einbeziehen der Fans in künstlerische Prozesse. Als hier passendes Beispiel gibt es die Option, das Publikum abstimmen zu lassen, welcher Bonusong oder Remix zusätzlich mit auf einer zukünftigen Veröffentlichung erscheinen soll. Dies gelingt natürlich nur gut bei Künstlern, die schon etabliert sind und daher eine gewisse Fangemeinde besitzen. Bei neuen Künstlern, die noch keiner kennt, machen solche Maßnahmen nur bedingt Sinn.⁶⁶

4.1.2 Das Teilen in der Cloud

In sozialen Netzwerken werden heutzutage Millionen von Inhalten unterschiedlichster Art ausgetauscht. Das sind Inhalte wie z.B. Links zu anderen Plattformen, Bilder, Videos und vieles mehr. Es gilt das Prinzip: „Wir sind, was wir teilen!“ Jeder, der etwas teilt, gibt praktisch ein Statement darüber ab, wer er ist. In der Cloud hat es einen hohen Stellenwert, wie viele Inhalte die Konsumenten erhalten können. Das Teilen in der Cloud kommt praktisch einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit gleich. Für die Musikindustrie bietet dies einen enormen Vorteil, da diese Art von Öffentlichkeitsarbeit weitgehend kostenlos ist. Bis auf den entsprechenden Mitarbeiter, der die Inhalte in die Cloud einpflegt, muss nichts für diesen Dienst bezahlt werden. Durch das Veröffentlichen von Inhalten in den sozialen

⁶⁵ Vgl. Steigleder, S.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 50.

⁶⁶ Vgl. Reinke, D.: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009, S. 53 ff.

Netzwerken, können die Inhalte auch leichter von Suchmaschinen gefunden werden.⁶⁷

Das Teilen von Inhalten in der Cloud spielt also eine große Rolle für die Musikindustrie, denn es ist wichtig, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dazu müssen Inhalte so schnell wie möglich und mit einer maximalen Reichweite gestreut werden. Dadurch, dass sich in den sozialen Netzwerken die Bereitschaft Inhalte zu Teilen konzentriert, muss dieses Potential voll ausgeschöpft werden. Vor allem Portale wie Facebook, aber auch YouTube, Soundcloud und viele mehr bieten diese Option an. Das Publikum verbreitet Inhalte in der Cloud, indem sie diese in verschiedenen Plattformen und Foren mit anderen teilt. Der große Vorteil ist, dass sich in solchen Portalen eine sehr hohe Reichweite erzielen lässt. Wenn man z.B. ein Video auf YouTube hoch lädt, können Millionen von Konsumenten auf das Video zugreifen. Ist der Inhalt gut, wird das Video von den Konsumenten auf anderen Portalen verlinkt und erreicht damit noch mehr Konsumenten.⁶⁸

Die Musikindustrie kann sich diese Mechanismen zu Eigen machen, wenn sie sich der Bedeutung des Teilens im Klaren ist. Es gibt aber auch Gefahren, die beachtet werden müssen:

*„Gifting unites consumers in parasitic gifting communities, which serve as a locus to celebrate alternative and emancipatory modes of consumption. The “parasitic” offers at least two different perspectives. First, consumers engage in gifting community to overcome the parasitic outside inside contemporary consumption culture through different forms of resistance. Second and in doing so, consumers are hosted by exactly those parasitic entities they wish to overcome.”*⁶⁹

Das Teilen digitaler Konsumgüter erzeugt beim Publikum ein Gemeinschaftsgefühl und Zugehörigkeit zur Szene. Das Problem für die Musikindustrie entsteht dann, wenn sie die Kontrolle darüber verliert, in welchem Umfang ein Produkt in der Cloud geteilt und verbreitet wird. Denn wenn so das Publikum gratis an das Produkt herankommt, sinken automatisch die Umsätze. Es muss also ein Weg gefunden werden, das Publikum dazu zu bringen, nur dann gezielt Produkte teilen zu lassen, wenn es aus Marketingsicht von Vorteil ist.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.339 ff.

⁶⁸ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.341 ff.

⁶⁹ Giesler, M.: Cybernetic Gift Giving and Social Drama, A Netography of the Napster File-Sharing Community, New York 2006, S. 21 ff.

⁷⁰ Vgl. Beck, F.: Transformation und Strategienentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011, S. 52 ff.

4.1.3 Kontrolle der Informationen in der Cloud

In einer Gesellschaft, in der alles vernetzt scheint und Informationen beinahe unkontrolliert in der Cloud verbreitet werden, wächst die Angst davor, die Kontrolle über den Verlauf der Informationen zu verlieren. Es muss diskutiert werden, in wie weit das Abgeben der Kontrolle an eine indifferente Masse einen Vorteil bringt, oder in wie fern man Maßnahmen ergreifen muss, um die Kontrolle zurück zu gewinnen. Die Digitalisierung bringt es unweigerlich mit sich, dass alles und jeder überall und zu jeder Zeit verfügbar ist. Der Kontrollverlust besteht hauptsächlich darin, dass Informationen von Unberechtigten missbraucht werden.⁷¹

Auch die Musikindustrie hat große Angst davor, weniger Kontrolle über die Verbreitung der Musik in der Cloud zu haben. Social Media Kanäle müssen genutzt werden. Dennoch besteht dabei die Gefahr, dass Kritiken über die Musik schlecht ausfallen, oder dass die Musik über Tauschbörsen unkontrolliert oder illegal weiter verbreitet wird. Künstlern fällt es daher zunehmend schwerer, ihr Image in der Cloud so darzustellen wie sie es möchten.

Es gibt kaum Kontrollmechanismen, die den Verlauf der Informationen steuern. Um den Überblick nicht ganz zu verlieren, muss man in der Cloud präsent sein. Wenn man präsent ist, kann man zumindest einen regulierenden Einfluss auf die Kritiken ausüben. Der fortschrittliche Künstler muss einen Sinn dafür entwickeln, wie er sein Image in der Cloud mitgestaltet und an Gesprächen zu seiner Person teilnimmt. Durch Zurückhaltung in den Dialogen wird die Kontrolle eher abgegeben. Informationen über den Künstler oder seine Musik müssen aktiv geteilt werden und es muss versucht werden, das Publikum mit in den kreativen Prozess einzubeziehen. Gelingt das Einbeziehen des Publikums, entsteht daraus eine kontrollierte Verbreitung der Informationen.⁷²

Um die Kontrolle nicht zu verlieren, ist es also wichtig, das Publikum zu binden. Das gelingt auch durch Zusatzleistungen, die im Zuge von Veröffentlichungen erbracht werden. Solche können beispielsweise sein:

- Meet & Greet mit den Musikern,

⁷¹ Vgl. Ertelt, J.: Stream your life !? – Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0, München 2011, S. 155.

⁷² Vgl. Krebs, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 73.

- Verlosung von Konzertkarten,
- Remix-Wettbewerbe.

Diese Fanbindungsmaßnahmen sind für die Musikindustrie sehr wichtig, die langfristige Bindung ist gleichzusetzen mit dem ökonomischen Erfolg des Musikers. Meist ist auch der Künstler selbst für diese Bindung verantwortlich, dies wird aber in der Regel seitens der Plattenfirmen mit entsprechenden Marketingmaßnahmen unterstützt. Der Künstler ist durch starke Kommunikation mit der Fangemeinschaft stark an diesem Prozess beteiligt. Nur wer sich permanent mit seinen Fans auseinandersetzt, hat die Chance auf eine hohe Fanbindung.⁷³

4.2 Virale Musikpromotion

Um verstehen zu können, wie sich musikalische Inhalte wie z.B. Musikvideos in der Cloud vermarkten lassen, muss man die Bedeutung von viralen Kampagnen nachvollziehen. Fast alle digitalen Inhalte in der Cloud verbreiten sich vorzugsweise über die so genannte digitale Mund-zu-Mund-Propaganda. Dabei verbreiten sich die Inhalte wie ein Virus, daher der Begriff „virale Verbreitung“. Es gibt bestimmte Regeln, wie sich ein Musikvideo viral verbreitet. Das Video sollte eine gewisse Länge nicht überschreiten. Das Maximum ist hier 3 Minuten. Ein weiteres Merkmal für ein virales Video ist, dass solche Videos häufig kommentiert werden. Grundlegend kann man sagen, dass es drei Voraussetzungen für den Erfolg der viralen Musikpromotion gibt. Das sind: Das Virus, der Vermittler und der Nährboden. Damit sich das Virus in der Cloud gut verbreitet, muss es in jedem Fall ansprechend sein. Ein Video muss so interessant sein, dass sich der Konsument dazu berufen fühlt, es an seine Freunde weiterzuleiten. Es gibt bestimmte Kriterien, die hierbei eine große Rolle spielen. Das Video sollte entweder besonders beeindruckend gemacht sein, oder den Konsumenten inspirieren. Die Musik im Video sollte besonders hochwertig sein oder einen „Ohrwurm“ beim Konsumenten erzeugen, so dass der Hörer sich das Video immer und immer wieder anschauen möchte. Damit sich das Video gut verbreitet, müssen die so genannten Vermittler aktiviert werden. Diese Art von Konsumenten sind meist in den sozialen Netzwerken gut vernetzt und fungieren als Meinungsführer. Teilt ein solcher Vermittler das Video, kann man davon ausgehen, dass eine größere Gruppe erreicht wird. Die

⁷³ Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 119 ff.

Vermittler sind meist sehr kommunikativ und erzeugen dadurch eine hohe Reichweite der zu vermittelnden Botschaft.

Als Nährboden sind die Freunde in den sozialen Netzwerken zu sehen. Wenn ein Musikvideo von der Mehrzahl der Konsumenten positiv angenommen wird, ist die virale Verbreitung erfolgreich.⁷⁴

Die Entwicklungen in der Cloud zeigen, dass immer weniger Werbung positiv vom Konsumenten wahrgenommen wird. Die Flut an Werbebotschaften verunsichert den Konsumenten und sorgt dafür, dass ihm Kaufentscheidungen schwer fallen. Für die Musikbranche ist das ein besonderes Problem, da es immer neue Künstler zu vermarkten gibt. Wie soll das Publikum nun erreicht werden, wenn Werbebotschaften nicht mehr wahrgenommen werden? Eine sehr effiziente Lösung des Problems ist hier die virale Musikpromotion. Man kann dieses Marketinginstrument auch mit der Mund-zu-Mund-Propaganda gleichsetzen. Gerade in der Cloud können so Werbebotschaften sehr rapide verbreitet werden. Die Weiterempfehlung eines Künstlers durch den Konsumenten stellt daher einen sehr hohen Wert für die Musikindustrie dar. Die Werbebotschaft wird vom Konsumenten durchaus als erheblich betrachtet, wenn sie von einer diesem vertrauten Person empfohlen wird.⁷⁵

In der Cloud haben Konsumenten eine größere Reichweite als im realen Umfeld, daher kann die Mund-zu-Mund-Propaganda hier exponentielle Züge annehmen. Da das Publikum in der Cloud stark vernetzt ist, verbreiten sich Werbebotschaften enorm schnell. Zu beachten ist dennoch, dass diese Vernetzung nicht zwischen dem Konsumgut und dem Publikum direkt besteht, sondern zwischen den sozialen Kontakten innerhalb des Publikums. Werbebotschaften werden lediglich freiwillig weiterempfohlen, wenn diese Botschaften genau auf die Bedürfnisse des Publikums passen.⁷⁶

Gelingt es der Musikindustrie, Werbung hauptsächlich viral zu verbreiten, lassen sich auch erhebliche Kosten sparen. Kostenintensive Online-Banner z.B. können reduziert werden. Mit der viralen Musikpromotion werden die Strukturen in der

⁷⁴ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.346 ff.

⁷⁵ Vgl. Langner, S.: Leitfaden Online Marketing, hrsg. von Schwarz, T.: Waghäusel 2007, S. 659.

⁷⁶ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3. Auflage, Cambridge 2011, S. 160 ff.

Cloud nutzbar gemacht. Social Media Plattformen tragen ebenfalls zur kostenlosen Verbreitung von Werbung bei.⁷⁷

4.3 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring ist wichtig, um festzustellen, wo sich der Konsument in der Cloud am meisten aufhält. Noch größere Relevanz hat es, ob der Konsument mit anderen über das musikalische Produkt oder über den Künstler kommuniziert. In der Cloud wird nicht nur positiv über einen Inhalt kommuniziert, daher muss man darauf achten, dass die Reputation eines Künstlers nicht beschädigt wird. Social Media Monitoring dient daher ebenfalls dazu, die Zielgruppe genauer zu analysieren. Weiter kann das Monitoring gut dazu genutzt werden, eine Marken- bzw. Imagepositionierung vorzunehmen. Es lässt sich so herausfinden, wie der Künstler von seinem Publikum wahrgenommen wird. Nur so lassen sich Kommunikationsmaßnahmen zielgerichteter vornehmen und der Erfolg messen. Die Zielsetzung und Zielerreichung stellen gewissermaßen die Grundpfeiler des Monitorings dar. Im Zusammenhang mit Social Media wird der Return of Investment auch oft als Return of Influence beschrieben, da in diesem Feld die Anbindung an solche Kunden, die stark mit anderen vernetzt sind, eine wesentlich größere Rolle spielen. Das gut vernetzte Publikum hat einen großen Einfluss auf die Reputation eines Künstlers.⁷⁸

Durch die Entwicklungen in der Cloud haben sich die Formen der Kommunikation stark gewandelt. Es reicht heute nicht mehr aus, nur in eine Richtung zu kommunizieren. In der Cloud gibt es vielfältige Optionen zur Kontaktaufnahme, allerdings haben sich die sozialen Netzwerke als insgesamt am effizientesten herausgestellt. Bei der Kommunikation in den sozialen Netzwerken spielen drei Faktoren eine besonders große Rolle:

- Vertrauen ist wichtig, da die meisten Inhalte der Konsumenten subjektiver Natur sind und von anderen Konsumenten als authentisch aufgefasst werden.

⁷⁷Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 129 ff.

⁷⁸Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.123 ff.

- Zeit spielt in der schnelllebigen Informationsgesellschaft ebenfalls eine große Rolle, da Inhalte meist binnen Minuten in der Cloud verbreitet werden.
- Masse hat Relevanz, da jeder Konsument in der Lage ist, Inhalte zu erstellen und diese in der Cloud zu streuen.

So entstehen neue Möglichkeiten, wie die Musikindustrie mit diesen Gegebenheiten umgehen kann. Die Vorteile, die sich aus der Kommunikation in den sozialen Netzwerken ergeben, beinhalten hauptsächlich die Beobachtung und die Analyse der beschriebenen Kommunikationskanäle. Das Social Media Monitoring wird so zur Stellgröße für zukünftige Marketingmaßnahmen.⁷⁹

Damit ein Social Media Monitoring gezielt ablaufen kann, muss ein bestimmter Prozess in Gang gesetzt werden. Es ist ein Prozess, der die Beobachtung des sozialen Netzwerks und die daraus resultierenden Informationen verarbeitet. Zunächst aber muss klar sein, aus welcher Quelle die Informationen bezogen werden. Steht die Quelle fest, können die Informationen gesammelt werden. Wichtig ist eine immer gleiche Vorgehensweise innerhalb dieses Prozesses, um die gesammelten Informationen richtig aufbereiten zu können und damit die Analyse der Informationen korrekt angegangen werden kann.



Abb. 13 Social Media Monitoring

Quelle: Fraunhofer IAO Marktstudie - Social Media Monitoring Tools, Stuttgart 2010, S. 19.

Der Erfolg des Social Media Monitoring ist also maßgeblich von der Wahl entsprechender Quellen abhängig. Für gewöhnlich sind dabei herkömmliche Internetadressen als Quelle anzusehen. Die daraus resultierenden Informationen werden in regelmäßigen Intervallen analysiert und überwacht. Ebenso ist es relevant, wie

⁷⁹ Vgl. Kasper, H.: Fraunhofer IAO Marktstudie - Social Media Monitoring Tools, Stuttgart 2010, S. 7 ff.

viele Informationen eine Quelle hergibt und wie hoch die Qualität dieser Informationen tatsächlich ist. Aus diesem Grund muss bei einem guten Social Media Monitoring immer überprüft werden, wie hoch der Gehalt an Informationen ist.⁸⁰

4.4 Virtuelle Musikgemeinschaften

In der Cloud gibt es neben den sozialen Netzwerken auch virtuelle Gemeinschaften, die sich auf Musik konzentrieren. Dazu gehören: Myspace.com, Last.fm, Soundcloud.com, tape.tv und Spotify, um die Wichtigsten zu nennen.

Myspace ist praktisch die Mutter aller sozialen Netzwerke. Auch wenn die Plattform schon vor 5 Jahren von Facebook in ihrer Beliebtheit abgehängt wurde, war Myspace der Beginn der sozialen Kommunikation. Die Plattform wurde 2003 gegründet und entwickelte sich schnell zu einem Ort, wo sich Musiker miteinander austauschten und auch von Musikliebhabern war diese Plattform gerne besucht. Heute hat Myspace allerdings keine große Bedeutung mehr. Zwar wurde die Plattform mit einem neuen Design ausgestattet, allerdings wird sie nur noch von einer kleinen Gruppe Benutzern genutzt. Es gibt mittlerweile einfach genügend andere Angebote, die weitaus attraktiver für die Gemeinschaft zu sein scheinen als Myspace.⁸¹

Eine anderes Netzwerk, das sich ausschließlich mit Musik beschäftigt, ist Last.fm. Die Kernkompetenz dieses Netzwerks ist, dass die Hörer Empfehlungen basierend auf deren Musikgeschmack erhalten. So können Zielgruppen genau bestimmt und Veröffentlichungen sehr gut zielgerichtet beworben werden.⁸²

Auf der Plattformen Soundcloud.com können Musiker ihre Werke bewerten lassen und werden weiterempfohlen. Der große Unterschied zu anderen Plattformen, bei denen der Fokus ebenfalls auf Musik liegt ist, dass hier der Konsument die Möglichkeit hat, den Song zu kommentieren. Durch die Kommentierungen bekunden die Fans ihren Musikgeschmack und sorgen dafür, dass der Song in der Cloud weiter verbreitet wird, indem sie den Titel auf ihren eigenen Profilen posten und verlinken. Das hat für viele Künstler einen hohen Stellenwert, da potentielle Fans

⁸⁰ Vgl. Kasper, H.: Fraunhofer IAO Marktstudie - Social Media Monitoring Tools, Stuttgart 2010, S. 19.

⁸¹ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.322.

⁸² Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.323.

sich sehr stark danach orientieren, ob ein Song oft oder weniger oft kommentiert wird. So gesehen dient Soundcloud als Visitenkarte. Hat ein Künstler viele Follower, kann er davon ausgehen, dass seine Songs in höherer Frequenz gehört und kommentiert werden, daher ist diese Plattform so wertvoll.

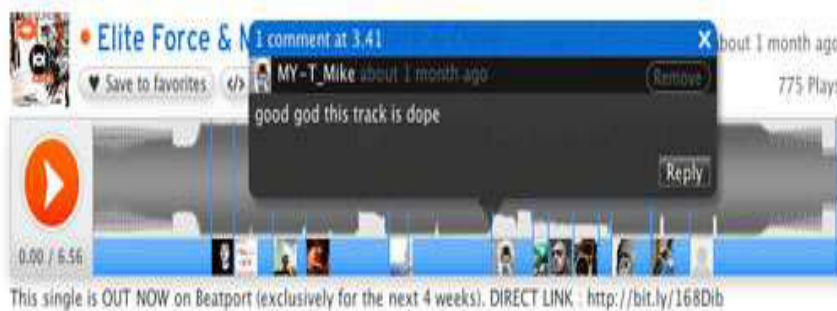


Abb. 14 Soundcloud Comment

Quelle: Online: <http://soundcloud.wengine.com/wp-content/uploads/2009/03/player.jpg>
03.06.2013.

Diese Funktion sorgt dafür, dass sich der Konsument mit der Musik intensiver auseinandersetzt und der Musiker einen Messwert dafür erhält, ob der Song dem Publikum gefällt. Darüber hinaus wird auch erfasst, wie oft der Song gespielt wurde, was weitere Schlüsse auf die Akzeptanz des Songs zulässt. In der Cloud spielt es eine große Rolle, wie die Statistiken (followers, plays, comments, save to favorites) ausfallen. Die Statistiken sind Messwerte für den Erfolg des Musikers. Nicht nur für den Musiker selbst sind diese Messwerte wichtig, denn auch Veranstalter, Plattenfirmen und der Konsument bewerten die Qualität der Musik anhand dieser Messwerte. Da diese Plattform nicht regional begrenzt ist, bietet sie Musikern die Möglichkeit, ihre Zielgruppe auf den kompletten Globus auszuweiten. Wenn ein Künstler es schafft, so viele „followers“ wie möglich zu generieren und diese mit den Songs interagieren, erhöht sich automatisch die Chance von Veranstaltern, für Konzerte gebucht zu werden. Die virtuellen Musikgemeinschaften entwickeln sich so zu einem Bewertungssystem, das die Aufmerksamkeit und Verbreitung der Musik steigert. Die Statistiken der Plattform sind sehr nützlich für den Musiker. Es kann genau beobachtet werden, aus welchen Städten, Ländern und Kontinenten die Hörer kommen, welcher Song in welchem Teil der Erde am meisten gespielt wurde und wie oft der Song von den Hörern weiterempfohlen wurde. Solche Statistiken erleichtern somit die Zielgruppenanalyse und das Monitoring der Songs in der Cloud.⁸³

⁸³ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 72 ff.

Tape.tv ist eine Plattform, welche es sich zur Aufgabe gemacht hat Musikvideos bereit zu stellen. Der Nutzer kann hier Kanäle des bevorzugten Genres wählen. Ähnlich wie bei Last.fm werden hier die Präferenzen des Nutzers gespeichert und nur Videos vorgeschlagen, die dem Nutzer gefallen könnten. Tape.tv arbeitet darüber hinaus mit großen Plattenfirmen und TV-Sendern zusammen und steigert so die Beliebtheit bei den Nutzern.⁸⁴

Die letzte zu nennende Music-Service-Plattform ist Spotify. Dieser Musikdienst weist eine enge Vernetzung mit Facebook auf. Jeder Nutzer erhält Auskunft darüber, welche Musiktitel die Facebook-Freunde anhören und jeder Titel wird wiederum auf der Timeline des Nutzers gepostet. Diese Entwicklung zeigt, dass die Plattformen und Dienste als Schnittstellen fungieren und nicht voneinander getrennt zu betrachten sind.⁸⁵

4.5. Crowdsourcing/ Crowdfunding in der Cloud

Die Musikindustrie muss erfinderisch sein, damit Künstler und deren Produkte in der Cloud nicht untergehen. Es müssen gute Ideen entwickelt werden, um einem Künstler das richtige Image zu verpassen. Um das Produktimage zu entwickeln, ist das Crowdsourcing ein willkommenes Mittel. Im Prinzip geht es dabei darum, den Konsumenten in den Entwicklungsprozess mit einzubinden. Der Konsument ist gerne an diesen Prozessen beteiligt, dadurch fühlt er sich mehr mit dem Produkt oder einem Künstler verbunden. Es gibt sogar die Möglichkeit, den Konsumenten soweit einzubeziehen, dass dieser sogar bereit ist, Projekte mit finanziellen Mitteln zu bezuschussen.⁸⁶

Diese Form der finanziellen Unterstützung wird als Crowdfunding bezeichnet. Das beste Beispiel ist hier die Plattform „www.sellaband.com“. Hier können Fans in deren Lieblingskünstler investieren. Der Prozess ist so einfach wie genial. Die Plattform bietet einen kostenlosen Zugang. Der Konsument kann dort nach Musik suchen. Dann kann man praktisch einen so genannten Part der Musik des favorisierten Künstlers erwerben, und ihn somit finanziell unterstützen. Hierbei ist vor allem eine starke Vernetzung des einzelnen Künstlers mit der Community wichtig.

⁸⁴ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.324.

⁸⁵ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.324.

⁸⁶ Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.479 ff.

Nur wenn der Künstler genügend Anhänger hat, welche er für das Crowdfunding gewinnen kann, macht dieses Modell wirklich Sinn.⁸⁷

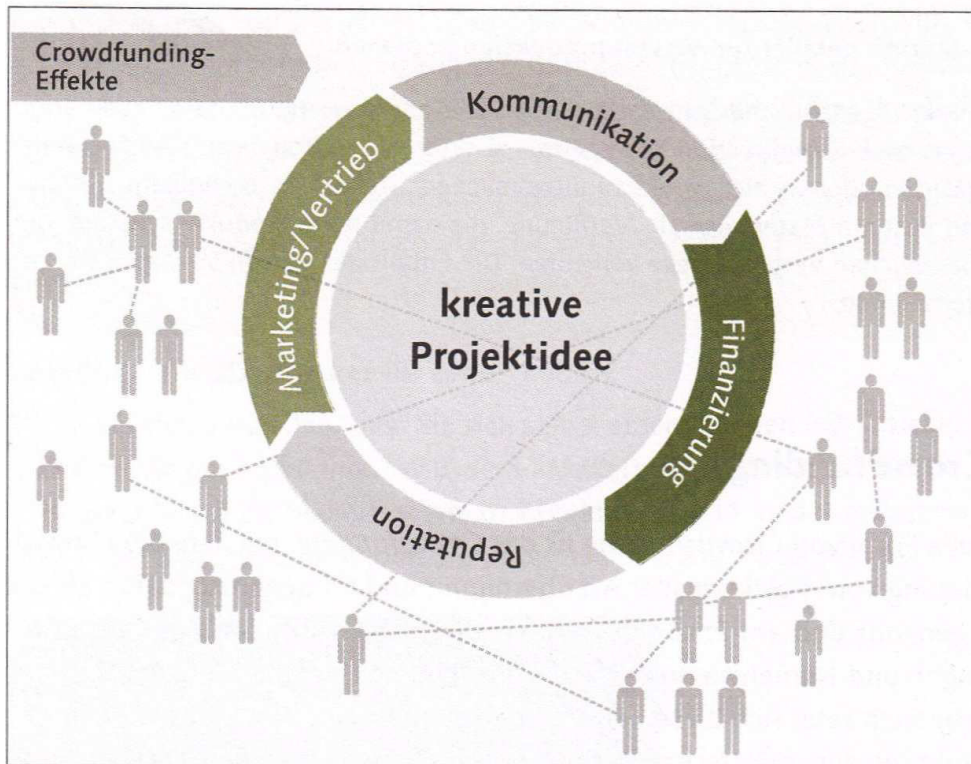


Abb. 15 Crowdfunding-Effekte

Quelle: Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.500.

Gerade im Musikmarkt gibt es zahlreiche Künstler, denen die Möglichkeit verwehrt bleibt, ihre Musik über eine klassische Plattenfirma zu vertreiben. Um dennoch die hohen Kosten für die Produktion eines Albums zu decken, bietet das Crowdfunding eine perfekte Alternative. Für ein erfolgreiches Crowdfunding ist es natürlich Grundvoraussetzung, dass den Unterstützern des Projekts diese Form der Beteiligung einen großen Nutzen bringt. Die Unterstützer werden unmittelbar in den Schöpfungsprozess einbezogen und kreieren so das Musikangebot mit. Das funktioniert aber nur dann gut, wenn es gelingt, im Vorfeld eine gewisse Masse zu mobilisieren. Für den Konsumenten muss ein Nutzen sofort ersichtlich sein. Der Konsument muss sich von Beginn an mit dem musikalischen Produkt verbunden fühlen können. Nur so kann gewährleistet werden, dass die Motivation des Konsumenten, sich am Prozess aktiv zu beteiligen, hoch bleibt. Ziel ist es, dass es für

⁸⁷ Vgl. Online.: https://www.sellaband.com/pages/how_it_works 19.06.2013.

den Konsumenten Sinn machen muss, finanzielle Mittel in ein Projekt mit einfließen zu lassen.⁸⁸

5 Digitaler Musikvertrieb in der Cloud

5.1 Potentiale und Risiken des digitalen Musikvertriebs

Voraussetzung für einen reibungslosen Vertrieb digitaler Produkte wie Musikdownloads ist, dass die Konsumenten einen Breitbandanschluss ins Internet besitzen. Nur dann ist das Nutzen von digitalen Musikangeboten in der Cloud unkompliziert und einfach.⁸⁹

Um Musik digital vertreiben zu können, ist immer ein Portal in der Cloud nötig, von wo aus die Konsumenten die Musik beziehen können. Der Vorteil ist, dass der Kunde über permanenten und geräteunabhängigen Zugang ins Portal verfügt. Der Kunde kann sowohl vom Computer daheim, als auch über das mobile Endgerät auf die Inhalte zugreifen. Ein Nachteil ist die finanzielle Belastung, welche die Musikindustrie bei der Einrichtung solcher Services aufbringen muss. Zunächst müssen eine Unzahl von Lizenzen für die Musiktitel erworben werden. Server, welche die Infrastruktur in der Cloud bilden, müssen bereitgestellt werden. IT-Spezialisten müssen die Infrastruktur pflegen und aktualisieren. Das alles ist mit permanent auftretenden Kosten verbunden. Erst wenn sich der Dienst bei den Konsumenten etabliert hat und häufig genutzt wird, können sich die vorab getätigten Ausgaben wieder zurückerwirtschaften lassen. Das Risiko ergibt sich durch die ständigen Veränderungen im Musikmarkt. Ein Überangebot von nahezu gleichen Diensten kann bedeuten, dass sich die Konsumenten zu stark verteilen und sich so die Nachfrage beim einzelnen Dienst abschwächt. Ein weiteres Risiko dieses Geschäftsmodells sind Portale, die mit illegalen Downloads arbeiten. Sind die Nutzungspreise der Portale für den Konsumenten zu hoch, weicht dieser auf illegale

⁸⁸Vgl. Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012, S.479 ff.

⁸⁹Vgl. Eggert, D.: Digital Music Services, Digital Rights Management & Alternativen, Bochum/Freiburg 2005, S. 44.

Varianten aus. Um dies zu verhindern, ist es nötig, wandelbare Preiskategorien für die unterschiedlichen Nutzungsformen des Konsumenten zu entwickeln.⁹⁰

Es ist ein grundlegendes Problem im Zuge der Digitalisierung von Musik, dass der Konsument dem digitalen Produkt weniger Wert beimisst und somit von der Musikindustrie erwartete Absatzzahlen bei weitem nicht erreicht werden. Preise müssen demnach genau an den Konsumenten angepasst werden.⁹¹

Seitens der Musikindustrie werden Geschäftsmodelle benötigt, die sich den Gegebenheiten in der Cloud schnell und unkompliziert anpassen können. Leider stehen dem Verwertungsgesellschaften, die sich für den Schutz der Urheberrechte einsetzen, oft im Weg. Es ist die Frage zu klären, wie aktuell die Regelungen solcher Verwertungsgesellschaften sind und ob sie zur Situation in der digitalisierten Musikindustrie passen. Wie der Konsument heute Musik bezieht hat sich verändert, das zeigt sich vor allem bei den Streamings. Der Konsument möchte Musik online hören und verzichtet auf den digitalen Besitz in Form von Mp3's. Der Großteil aller Streaming-Abonnenten nutzt den Dienst kostenlos. Die Einnahmen generieren sich lediglich durch Werbung, die im Portal geschaltet wird.⁹²

5.1.1 Digital Rights Management (DRM)

Im Zuge der vielfachen Nutzung illegaler Tauschbörsen ist es verständlich, dass die Musikindustrie händeringend nach Lösungen sucht, digitale Inhalte in der Cloud zu schützen.

Es muss eine Technologie sein, die digitale Musikstücke effizient schützt und dennoch an die unterschiedlichen Geschäftsmodellen angepasst ist. Daher setzt die Musikindustrie ihre Hoffnung auf Digital Rights Management Systeme (DRM). Bei diesem Begriff ist zu beachten, dass es sich hierbei nicht um den Begriff „Copyright“ handelt, sondern man mit „Right“ eine Art Nutzungsrecht beschreiben möchte. Es geht beim DRM also vielmehr darum, diese Nutzungsrechte für digitale Inhalte zu verwirklichen. DRM-Systeme bestehen aus drei Teilen: die Technologie, welche den Schutz garantiert, das Recht, welches die gesetzliche Grundlage bil-

⁹⁰ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S. 119 ff.

⁹¹ Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 44.

⁹² Vgl. Krebs, M.: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, hrsg. von Schildhauer, T., Stuttgart 2012, S. 106 ff.

det und die Wirtschaft, die dafür sorgt, dass der Konsument davon überzeugt wird, digitale Inhalte legal zu erwerben. Es muss praktisch ein höherer Anreiz geschaffen werden, indem das legale Downloaden von Musiktiteln ohne größere Schwierigkeiten ablaufen kann.⁹³

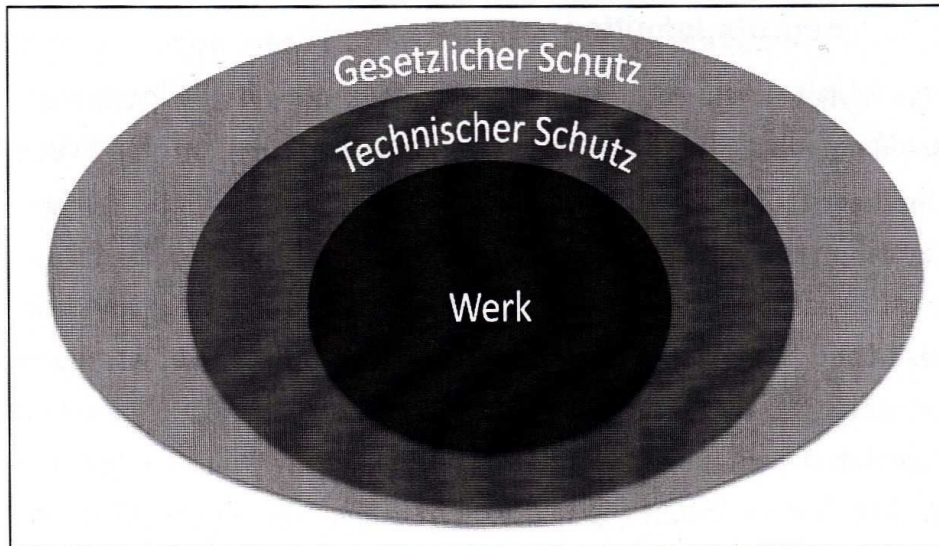


Abb. 16 Das Werk und die Schutzebenen

Quelle. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S 50.

Jeder Musiker, der Inhalte für den digitalen Musikmarkt herstellt und in der Cloud vertreiben lässt, möchte seine Rechte bezüglich des geistigen Eigentums geschützt wissen. Die Urheberrechte und technischen Maßnahmen zum Schutz der digitalen Produkte werden mit dem Begriff „Digital Rights Management“ beschrieben. Es ist also ein System, welches nicht nur gesetzlich die Rechte des Urhebers, sondern auch technologisch angepasste Schutzmechanismen entwickelt und somit auch den Vertrieb schützt. Durch die Mp3 wurde es den Konsumenten leicht gemacht, Musik in der Cloud zu tauschen, was den Wert der Mp3 subjektiv stark verringert hat. Um dem entgegen zu wirken, versucht die Musikindustrie, die Musik mit Hilfe des Digital Rights Managements künstlich zu verknappen, damit der Wert wieder steigt. Das Digital Rights Management teilt sich in zwei grundsätzlich verschiedene Arten auf: Kryptographie und Wasserzeichen.⁹⁴

Die Kryptographie ist die Technologie, welche hinter dem Kopierschutz steht. Ziel der Kryptographie ist es, das unrechtmäßige Kopieren von digitalen Produkten wie

⁹³ Vgl. Buhse, W. & Günnewig, D.: Ökonomie der Musikwirtschaft, hrsg. von Clement, M. & Schusser, O., Wiesbaden 2005, S. 215.

⁹⁴ Vgl. Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010, S 49.

z.B. der Mp3 zu unterdrücken. Um zu verhindern, dass ein digitales Produkt illegal kopiert wird, verschlüsselt die Kryptographie die zu schützende Datei. Damit der rechtmäßige Empfänger die Mp3 entschlüsseln kann, gibt es einen Code. Das digitale Produkt wird auf einem Server gespeichert und verschlüsselt. Erst wenn der Konsument das Produkt bezahlt hat, wird der Code ausgeliefert.⁹⁵

Die Kryptographie dient also dazu, eine digitale Datei zu verschlüsseln und erst nach Bezahlung frei zuschalten. Nachteil hierbei ist, dass bei Fehlen des Schlüssels die Datei nicht verwendet werden kann. Auch verändern solche Verschlüsselungen den Inhalt unter zu Hilfenahme von mathematischer Algorithmen. Diese Verfahren werden heutzutage weitgehend offen gelegt, da illegale Strömungen diese ohnehin schnell herausfinden würden. Sicher ist das Verfahren eben nur durch das Vergeben des geheimen Schlüssels.⁹⁶

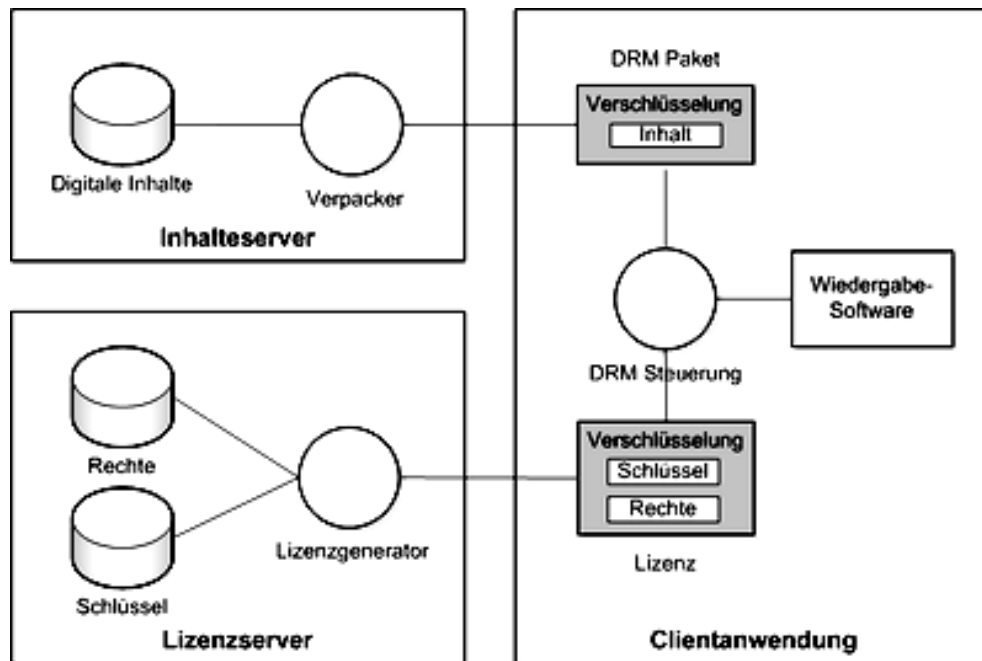


Abb. 17 Architektur des DRM-Systems

Quelle: Online: http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Rechteverwaltung 06.06.2013.

Das digitale Wasserzeichen hingegen ist ein unsichtbares Muster, welches in das digitale Produkt eingebettet ist. Dieser Prozess besteht aus zwei Bestandteilen: Einbettungsprozess und Abfrageprozess. Beim Einbettungsprozess werden dem digitalen Produkt Wasserzeicheninformationen hinzugefügt, welche als Muster in

⁹⁵ Vgl. Beutelspacher, A.: Moderne Verfahren der Kryptographie: Von RSA zu Zero-Knowledge, 6. Auflage, Wiesbaden 2006, S. 5.

⁹⁶ Vgl. Grübler, U.: Digitale Güter und Verbraucherschutz, Hamburg 2010, S. 44 ff.

das Produkt eingebracht werden. Das Abfrageverfahren dient dazu, die Informationen letztlich auszulesen und zu verifizieren.⁹⁷

Wichtig bei den digitalen Wasserzeichen ist, dass die Muster, die in den Musiktitel eingebettet werden, die Qualität des Songs beim Hören nicht beeinflussen oder beeinträchtigen. Es genügt daher nicht, dass diese Muster der Datei nur angeheftet werden. Sie müssen mit der Datei praktisch wie verschmolzen sein, damit der Schutz nicht problemlos entfernt werden kann. Die möglichen Funktionen des Wasserzeichens sind dabei nicht immer gleich. Eine Option ist es, durch das Wasserzeichen den Urheber klar zu identifizieren und somit genaue Informationen über den Ursprung des Werkes zu erhalten. Die andere Variante ist es, durch das Wasserzeichen die Verwendung zu kontrollieren, um den Kopierschutz zu gewährleisten. Bei dieser Variante muss die Software, die den Musiktitel abspielt, diese Informationen auslesen und entsprechend reagieren, wenn eine Verletzung des Urheberrechts droht.

Es ist aber auch möglich, dem Konsumenten das Recht einzuräumen, den Titel in begrenzter Weise zu kopieren. Dazu muss die Software die Kontrollinformationen auslesen und nur dann die Kopie erlauben, wenn der Konsument durch den Kauf einer entsprechenden Lizenz dazu berechtigt ist. Eine weitere Option ist die so genannte Zugangskontrolle. Hier fungiert das Wasserzeichen als Zugangsberechtigungsnachweis, ohne den der Musiktitel nicht ausgelesen werden kann.⁹⁸

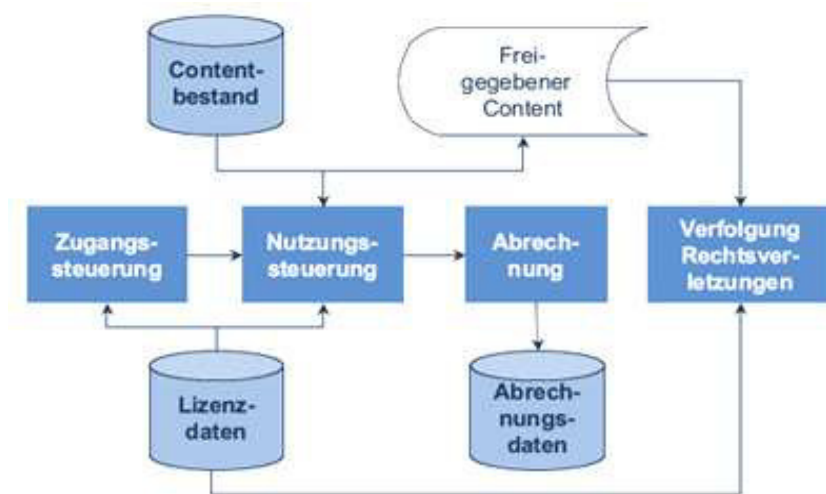


Abb. 18 Logisches Referenzmodell des DRM

Quelle: Online: <http://www.econtracts.biz/abbildungen/22.jpg> 06.06.2013.

⁹⁷ Vgl. Dittmann, J.: Digitale Wasserzeichen – Grundlagen, Verfahren, Anwendungsgebiete, Darmstadt 2000, S. 1 ff.

⁹⁸ Vgl. Grübler, U.: Digitale Güter und Verbraucherschutz, Hamburg 2010, S. 42 ff.

Digital Rights Management beinhaltet also alle systematischen Vorgänge, die beim Verkauf und Tausch von digitalen Inhalten eine Rolle spielen. Die Urheberrechte sollen geschützt werden. Allerdings ist die erfolgreiche Durchführung der Maßnahmen auch abhängig von der Akzeptanz des Konsumenten. Für die Musikindustrie ist es enorm wichtig, dass die Konsumenten bereit sind, solche DRM-Systeme zu nutzen. Dadurch, dass es in der Cloud viele Tauschbörsen gibt und der Konsument viele Musiktitel kostenlos erhalten kann, wurde die Einführung solcher DRM-Systeme stark erschwert. Die Musikindustrie muss daher dafür Sorge tragen, dass die Akzeptanz beim Konsumenten erhöht wird.⁹⁹

5.1.2 File-Sharing-Systeme

Um File-Sharing-Systeme zu verstehen, muss man zunächst erörtern, was File-Sharing überhaupt ist. In den Medien wurde der Begriff weitgehend negativ belegt. Es ist klar, dass das Prinzip in der Cloud oft zu illegalen Zwecken missbraucht wird. Die Problematik wird aber oft unnötig dramatisiert. Es wird von Diebstahl geistigen Eigentums gesprochen, um die Konsumenten abzuschrecken. Beim File-Sharing handelt es sich dem Begriff nach weniger um die Entwendung eines Inhalts, sondern vielmehr um das Tauschen der Inhalte. Informationen werden ausgetauscht, demnach kann man File-Sharing eher als einen kommunikativen Austausch verstehen. Es bedarf also technischer Methoden, diesen Austausch von Informationen zu kontrollieren und reglementieren.¹⁰⁰

Die Kopierbarkeit digitaler Dateien und die geringe Akzeptanz von DRM-Systemen haben dazu geführt, dass in der Cloud zahlreiche File-Sharing-Systeme entstanden sind. Das große Problem bei File-Sharing-Systemen ist zweifellos der illegale Aspekt. Technisch gesehen ist das Prinzip einfach. Mittels einer Software werden unterschiedliche Computer in der Cloud miteinander vernetzt. Jedes Mitglied eines solchen Netzwerks ist in der Lage, Musikdateien aus dem Netzwerk zu beziehen und dort anzubieten. So entsteht eine Tauschbörse mit dem Unterschied, dass die Musikdateien nicht wortwörtlich getauscht, sondern durch die Software vervielfältigt werden. Die Dateien kommen auch nicht von einem zentralen Server, sondern jedes Mitglied ist als Teil des Servers zu verstehen. Daher werden File-Sharing-Systeme auch Peer-to-Peer-Netzwerke genannt. Jedes Mitglied bleibt beim

⁹⁹ Vgl. Eggert, D.: Digital Music Services, Digital Rights Management & Alternativen, Bochum/ Freiburg 2005, S. 15 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Brüggemann S.: Der Drittauskunftsanspruch gegen Internetprovider, Tübingen 2012, S. 31 ff.

Tauschvorgang anonym, was eine rechtliche Verfolgung weiter erschwert. Bei manchen File-Sharing-Systemen ist es auch so, dass der Nutzer nicht in der Lage ist zu verhindern, dass während er eine Datei herunter lädt, diese wiederum von einem anderen Nutzer ebenfalls herunter geladen wird. Das hat zur Folge, dass die Datei öffentlich zugänglich gemacht wird. Wenn es sich auch nur um einen kurzen Moment während des Downloads handelt, verstößt das gegen das Urhebergesetz § 19a UrhG.¹⁰¹

Den File-Sharing-Systemen steht heute aber auch eine neuere Technologie entgegen. Plattformen wie YouTube bieten ebenfalls eine riesige Menge Musik und Videos an, wobei hier meist die Rechte der Urheber gesichert sind. Mittlerweile gibt es hier auch schon Plattformen, die es erlauben, ganze Filme anzuschauen, ohne dass ein Download nötig wäre. Bei solchen so genannten On-Demand-Streamings werden Dateien in kleinere Einheiten aufgeteilt, damit die Wiedergabe nicht beeinträchtigt wird.¹⁰²

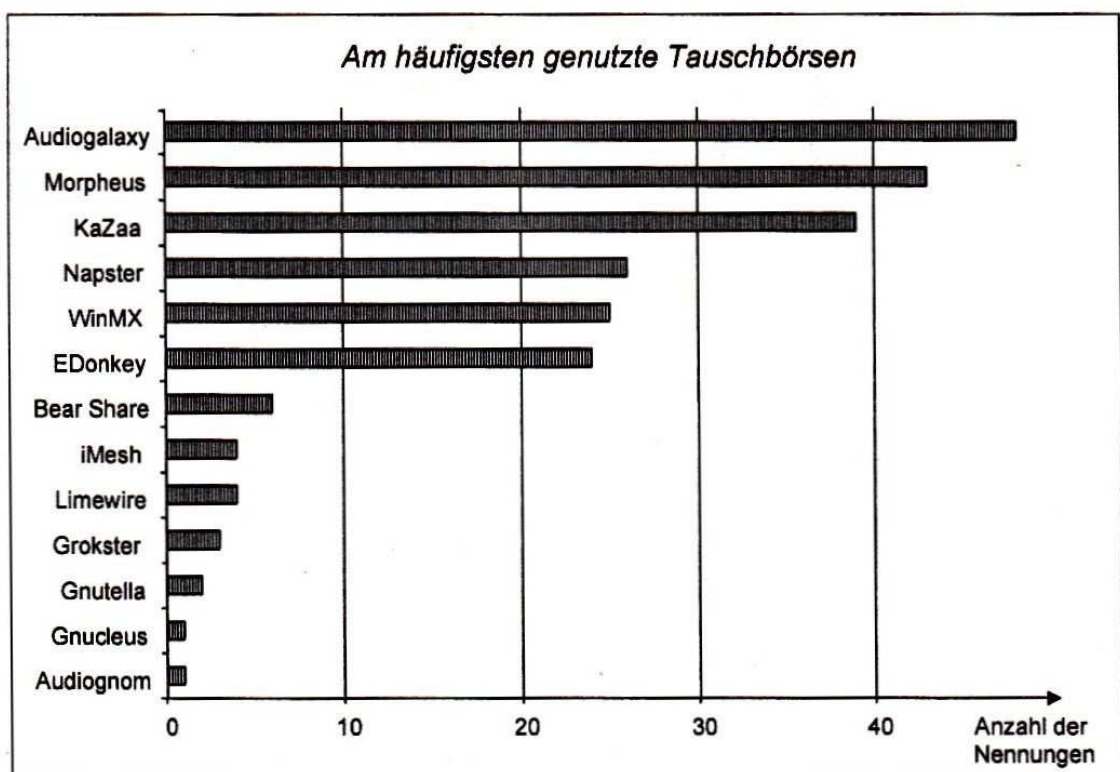


Abb. 19 Beliebteste Tauschbörse

Quelle: Emes, J.: Unternehmerngewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004, S. 232.

¹⁰¹ Vgl. Staudacher S.-F.: Die digitale Privatkopie gem. § 53 UrhG in der Musikbranche, Heidelberg 2008, S. 175 ff.

¹⁰² Vgl. Brüggemann S.: Der Drittauskunftsanspruch gegen Internetprovider, Tübingen 2012, S. 40 ff.

Die aufgeführte Abbildung zeigt, welche Tauschbörsen am häufigsten genutzt werden und verdeutlicht nochmals die Verbreitung von File-Sharing-Systemen.¹⁰³

Was die Musikindustrie machen kann, ist sich gerichtlich gegen die Verbreitung von File-Sharing-Systemen zu wehren. Es gelang sogar bei einigen Anbietern, ein Gerichtsverfahren in die Wege zu leiten, doch leider wurde dadurch die Nutzung der Tauschbörsen nicht maßgeblich verringert. Dies hatte vielmehr zur Folge, dass nun auch einzelne Mitglieder von Tauschbörsen rechtlich belangt werden. Diese fühlen sich ungerecht behandelt, da sie sich keiner Rechtsverletzung bewusst sind. Die Musikindustrie muss aber jemanden für die Verletzung der Urheberrechte verantwortlich machen.¹⁰⁴

5.1.3 Das Urheberrecht in der Cloud

Für viele galt das Internet bzw. die Cloud lange als rechtsfreier Raum, wo Urheberrechtsverletzungen nur schwer bis gar nicht verfolgt werden konnten. Dabei standen sich die freie Nutzung von Inhalten und deren Rechtssicherheit praktisch feindlich gegenüber. Das Urheberrecht bildet den Mittelpunkt der Diskussion in der Cloud. Vor allem, wenn es um die Streuung von Inhalten in der Cloud geht, kommt die Bedeutung des Urheberrechts zum Tragen.

Um Werke geistigen Eigentums wie z.B. Musik zu schützen, ist das deutsche Urhebergesetz geschaffen worden (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UrhG). Genauer spricht das Gesetz von dem so genannten Verwertungsrecht. In der Musikindustrie bedeutet das im genauen das Recht, physische Tonträger herstellen und verbreiten zu dürfen. Im Bezug auf die Verbreitung von digitalen Produkten spricht man dann speziell von den Nutzungsrechten, da hier kein physischer Tonträger verbreitet wird.¹⁰⁵

„Im Bereich der unkörperlichen Musiknutzung sind für die Musikwirtschaft folgende (zum Recht der öffentlichen Wiedergabe) zählende Verwertungsrechte von Bedeutung:

- das z.B. bei Konzerten betroffene „Aufführungsrecht“ (§ 19 UrhG),

¹⁰³ Vgl. Emes, J.: Unternehmernergewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004, S. 232.

¹⁰⁴ Vgl. Spreckelsen, K.: Musikwirtschaft und Medien, hrsg von Scheider, B., Band 7, München 2007, S. 156 ff.

¹⁰⁵ Vgl. Ventroni, S.: Ökonomie der Musikwirtschaft, hrsg. von Clement, M. & Schusser, O., Wiesbaden 2005, S. 215.

- das insbesondere bei Musikknutzung im Internet relevante „Recht der öffentlichen Zugänglichmachung“ (§ 19 UrhG) (...).¹⁰⁶

Das Hauptproblem heutzutage ist, dass es den Konsumenten in der Cloud nicht besonders wichtig zu sein scheint, die bestehenden Urheberrechte zu respektieren. Vor etwa zehn Jahren wurde den Urhebern gesetzlich zugesprochen, dass Inhalte, welche in der Cloud veröffentlicht wurden, nur mit ausdrücklicher Erlaubnis des Urhebers genutzt werden durften. Wie sich heute zeigt, wurde diese Regelung weitgehend ignoriert.¹⁰⁷

5.1.4 Chancen und Gefahren für das Urheberrecht

Welche Chancen und Gefahren sich für das Urheberrecht durch die Digitalisierung der Musikindustrie ergeben, kann bis dato noch nicht wirklich geklärt werden. Es ist jedoch klar, dass eine potentielle Gefahr von File-Sharing-Systemen ausgeht. Da das Gesetz an dieser Stelle viel Spielraum für Interpretationen lässt, muss man Lösungen finden, die im Sinne der Urheber sind und trotzdem die Interessen der Konsumenten erfüllen. Im Gesetzestext des § 53 Abs. 1 S. UrhG findet sich dazu folgendes:

*„(1) Zulässig sind Vervielfältigungen eines Werkes durch eine natürliche Person zum privaten Gebrauch auf beliebigen Trägern, sofern sie weder unmittelbar noch mittelbar Erwerbszwecken dienen, soweit nicht zur Vervielfältigung eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte oder öffentlich zugänglich gemachte Vorlage verwendet wird.“*¹⁰⁸

Somit wird eine natürliche Person dazu berechtigt, eine Kopie von urheberrechtlich geschützten Werken herzustellen, ohne beim Urheber um Erlaubnis fragen zu müssen, oder Geld dafür zu bezahlen. Diese Norm dient dazu, privaten Gebrauch von Musikdateien und deren Kopie nicht unnötig zu illegalisieren, dennoch birgt

¹⁰⁶ Vgl. Ventroni, S.: Ökonomie der Musikwirtschaft, hrsg. von Clement, M. & Schusser, O., Wiesbaden 2005, S. 56.

¹⁰⁷ Vgl. Rechtsanwalt Dr. Fokke, P.: Urheberrecht im Internet, Online:

http://www.parabol.de/parabol/dateien/Urheberrecht_im_Internet_Fokke_Peters.pdf 19.06.2013.

¹⁰⁸ Online: UrhG, § 53 Vervielfältigung zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch, http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/_53.html, 10.06.2013.

sie eine Gefahr für das Urheberrecht aus Sicht der digitalisierten Informationsgesellschaft.¹⁰⁹

Um das Urheberrecht zu wahren, ist die Entwicklung von Technologien zum Schutz dieser Rechte erforderlich. Es müssen Wege gefunden werden, die Nutzung von digitalen Musiktiteln zu kontrollieren und zu überwachen. Mittels DRM-Systemen wie Wasserzeichen und Kryptographie konnte bislang noch kein zufrieden stellendes Ergebnis erzielt werden. Es ist offensichtlich, dass die Vorstellungen der Urheber und die der Konsumenten weit auseinander gehen. Es bleibt abzuwarten, in wieweit sich die technischen Möglichkeiten zur Restriktion der digitalen Inhalte umsetzen lassen, ohne den Vertrieb zu beeinträchtigen. Die Musikindustrie ist weiterhin daran interessiert, digitale Werke zu vertreiben. Dass es dabei zu unerwünschten Vervielfältigungen kommt, lässt sich nach heutigem Stand der Technik kaum bis gar nicht verhindern.¹¹⁰

5.2 Die Wertschöpfungskette durch neue Technologien

Das Schaffen von Werten ist heute Ziel von allen Unternehmen. Gerade für die Musikindustrie ist es von besonderem Interesse, dass die Konsumenten einen Wert in ihren Produkten sehen können. Durch die Entstehung neuer Technologien verändern sich auch die bereits bestehenden Wertschöpfungsketten. In der regulären Wirtschaft sind das meist standardisierte Abläufe, beginnend mit der Beschaffung von Gütern, die für eine Produktion nötig sind. Nach der Produktion geht es um die Vermarktung des Produkts und dessen Vertrieb. Als letzten Teil der Wertschöpfungskette findet sich meist die Kundenbetreuung. In der Musikindustrie heißt das vor allem, einen Musiker zu akquirieren, zu produzieren und schließlich zu vermarkten. Die Digitalisierung des Musikmarktes und der Produkte der Musikindustrie haben dazu geführt, dass sich die Wertschöpfungskette durch neue Faktoren beeinflussen lässt. Die neuen Technologien in der Cloud haben die Prozesse dahingehend verändert, dass z.B. die Suche nach neuen Talenten hauptsächlich mit Hilfe von digitalen Medien abgewickelt wird. Agenten müssen nicht mehr

¹⁰⁹ Vgl. Staudacher S.-F.: Die digitale Privatkopie gem. § 53 UrhG in der Musikbranche, Heidelberg 2008, S. 6 ff.

¹¹⁰ Vgl. Guntrum, S.: Zur Zukunft der Privatkopie in der Informationsgesellschaft, Hamburg 2007, S. 42 ff.

auf Konzerten nach den Künstlern Ausschau halten, sondern können in der Cloud suchen.¹¹¹

5.2.1 Umsatzentwicklung der digitalen Musikverkäufe

In den letzten Jahren wurde aus juristischer Sicht viel getan, um das illegale Herunterladen von Musikdateien zu minimieren. Schritt für Schritt hat die Musikindustrie Angebote geschaffen, welche den legalen Kauf von Musik in der Cloud ermöglicht haben. Mittlerweile nehmen die Umsätze bei den digitalen Musikdateien enorm zu. Wie die Abbildung zeigt, sind die Musikverkäufe im physischen Bereich leicht zurückgegangen, während die digitalen Verkäufe einen starken Zuwachs von 19,3% verzeichnen konnten.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderungsrate 2011/2012
Musikverkauf (physisch und digital) ²	1.816	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	-3,2% 
Davon physisch Gesamt	1.816	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	-7,7% 
Davon digital Gesamt		13	30	82	88	144	173	204	247	294	19,3% 
Synchronisation ³								4	5	7	30,8% 
GVL-Leistungsschutzrechte ⁴	148	145	151	158	154	150	175	180	126	125	-0,8% 

¹Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

²ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads (Pay per Track/Bundle), ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringback Tunes, sonstige musikbezogene Inhalte); ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

³Synchronisation: Lizenzeinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

⁴Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2012 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert.

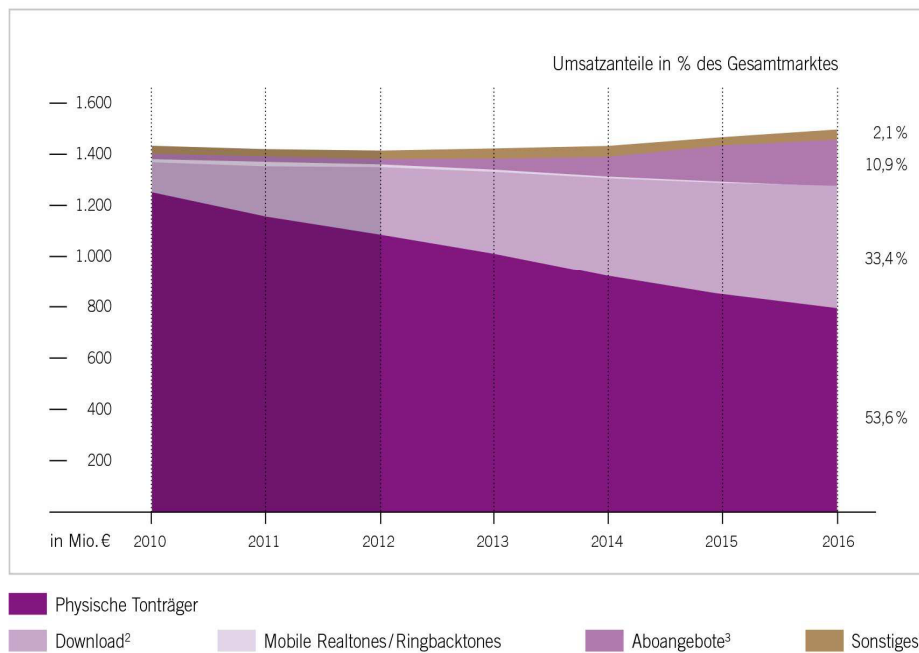
Abb. 20 Gesamtumsatz aus Musikverkauf, Synchronisation und Leistungsschutzrechten in der Bundesrepublik Deutschland

Quelle: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control / GfK Panel Services,
<http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>, 24.06.2013.

Bei den mobilen Downloads wurde noch vor rund 6 Jahren der meiste Umsatz mit Klingeltönen für das Smartphone gemacht. Noch im Jahr 2005 wurden allein mit

¹¹¹ Vgl. Van Dyk, T.: Ökonomie der Musikwirtschaft, hrsg. von Clement, M. & Schusser, O., Wiesbaden 2005, S. 187 ff.

dem wohl bekanntesten Klingelton „Crazy Frog“ mehr als 20 Millionen Euro erwirtschaftet. Inzwischen lassen die Verkäufe von Klingeltönen zwar nach, dafür steigt die Nachfrage nach kompletten Musikdownloads immer weiter. Zu beachten ist hierbei, dass der bedeutendere Teil der Umsätze von Providern erzielt wurde, die nicht der klassischen Tonträgerindustrie angehören. Unter den weit bekannten Klingeltonanbietern wie z.B. JAMBA und ZED befinden sich auch so genannte „Content-Aggregatoren“. Ziel und Aufgabe solcher Unternehmen ist es, digitale Inhalte fachgerecht aufzubereiten, in die handelsüblichen Audioformate zu transformieren, und sie als gebündelte Information zur Verfügung zu stellen. Zu deren Aufgabe gehört auch, die Inhalte in Digital Rights Management Systemen zu integrieren. Content-Aggregatoren fungieren meist als Zulieferer für diverse Mobilfunkanbieter, Internet-Plattformen oder Endgerätehersteller. Es kommt sogar vor, dass sie den Content zusammen mit ganzen Shop-Lösungen anbieten, um kleineren Wettbewerbern den Einstieg am Markt zu erleichtern. In der Regel wird diese Form als White-Label-Plattform angeboten, so werden die Kunden in die Lage versetzt, diese Shop-Lösung in ihren eigenen Onlineauftritt mit einzubeziehen.¹¹²



¹ Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2012 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

² Single, Album, Video (à la carte-Downloads)

³ Subscription Services (Spotify, Napster, Simfy, Juke, WIMP ...)

⁴ Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Abb. 21 Umsatzentwicklung¹ in den Teilmärkten Physisch /Downloads² 2011 – 2012

Quelle: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control / GfK Panel Services, <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>, 24.06.2013.

¹¹² Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 62.

Laut einer Prognose der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) aus dem Jahr 2012 werden auch noch im Jahr 2016 gut 50% der gesamten Musikverkäufe in Deutschland auf das Konto der physischen Tonträger gehen. In den kommenden Jahren wird der digitale Markt jedoch weiter an Stabilität gewinnen.¹¹³

5.2.2 Kostenentwicklung in der Cloud

Nach den bisherigen Schätzungen und Entwicklungen kann man davon ausgehen, dass sich die Produktions- und Vervielfältigungskosten sowie die Kosten für den Vertrieb in den kommenden Jahren durchaus absenken werden. Was die Produktionen angeht, hat sich diese Entwicklung schon lange bemerkbar gemacht, da immer mehr Produzenten populärer Musik meist von zuhause aus produzieren und nicht mehr auf große Studios angewiesen sind. Auch mit der Entstehung der MP3-Datei flacht die Bedeutung physischer Tonträger graduell ab. Manche kleineren Net-Audio-Labels verzichten sogar ganz auf die Produktion von physischen Tonträgern, um hier Kosten einzusparen. Die Produktionskosten rein digitaler Veröffentlichungen sind praktisch zu vernachlässigen. Selbst beim Vertrieb der digitalen Werke ist der Kostenfaktor verschwindend gering. Die Up- und Downloadkosten für eine einzige MP3, sind ökonomisch gesehen nicht der Rede wert. Auch wenn einem Geschäftsmann diese Vorteile zu verlockend erscheinen, um auf den Vertrieb physischer Tonträgerformate komplett zu verzichten, sei an dieser Stelle dennoch geraten, höchstens im dualen System weiter beides zu vertreiben. Bis zum jetzigen Zeitpunkt verringert der Vertrieb in der Cloud die Kosten noch nicht. Anfangs entstehen sogar neue Fixkosten: wie z.B. für die Digitalisierung, das Implementieren von DRM-Systemen und die Bereitstellung der Daten mit Hilfe eines Servers. Auch verkleinern die digitalen Downloadangebote ein wenig den Umsatz im Vergleich zum Verkauf von CDs. Aus diesen Gründen steigen zum jetzigen Zeitpunkt die Fixkosten noch eher, als dass sie sinken würden. Vor allem sind die Kosten für den digitalen Schutz ein erheblicher Teil. Wie schon erwähnt, werden digitale Veröffentlichungen oftmals mit einer Kryptographie oder einem Wasserzeichen versehen, damit im Falle eines illegalen Missbrauchs der Täter verfolgt werden kann.¹¹⁴

¹¹³Vgl. Leisdon, A.: Online: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control / GfK Panel Services, <http://www.musikindustrie.de/branchendaten/>, 24.05.2013.

¹¹⁴Vgl. Kromer, E.: Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008, S. 65 ff.

5.2.3 Die Rolle der GEMA

Die GEMA versteht sich als Verwertungsgesellschaft, welche die Rechte ihrer Mitglieder wahrnimmt und schützt. Darüber hinaus müssen Gebühren für die Nutzung von Werken bezahlt werden. Im Gegenzug dafür werden die Werke zugänglich gemacht. Grundlage für das Handeln der GEMA ist das Urheberrecht. Auf Grund der Digitalisierung von Werken musste das Urheberrechtsgesetz immer wieder angepasst werden. Als das Urheberrechtsgesetz geschrieben wurde, konnte man noch nicht absehen, dass sich neue Probleme in der Handhabung digitaler Werke in der heutigen Form entwickeln würden. Heute steht dieses Gesetz vor der Aufgabe, sich gegen illegale Internetpiraterie zur Wehr zu setzen, um die Rechte der Musiker, Texter und Autoren zu bewahren. Eine Weiterentwicklung des Urheberrechts ist unabkömmlich und zählt deshalb zu den Hauptaufgaben der GEMA.¹¹⁵

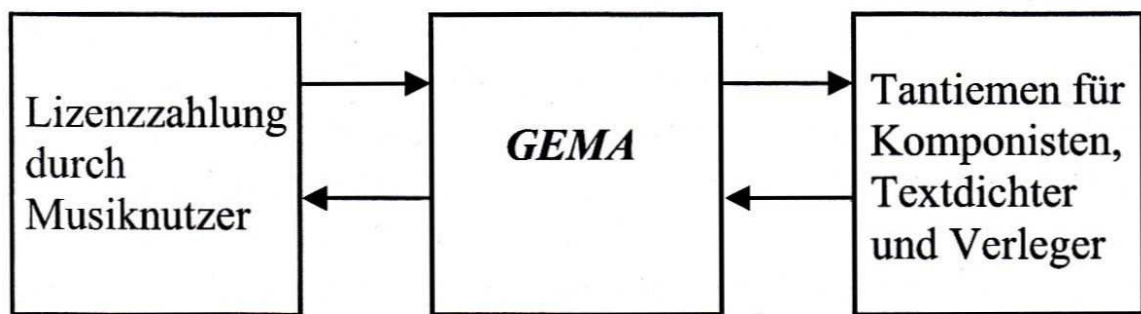


Abb. 22 Übersicht über die Rolle der GEMA

Quelle: Geyer, H-H.: Musikwirtschaft und Medien, hrsg. von Weinacht, S., München 2007, S. 124.

Verwertungsgesellschaften wie die GEMA spielen auch deshalb eine große Rolle beim Vertrieb von digitalen Werken, da ein einzelner Rechteinhaber nicht in der Lage wäre, alle seine Rechte selbst zu schützen. Überall dort, wo Musik in der Öffentlichkeit abgespielt wird, müsste der Rechteinhaber seine Rechte einfordern und allein gerichtlich gegen Rechtsverletzungen vorgehen. Dies ist allerdings kaum möglich, daher kommt die GEMA ins Spiel. Die GEMA nimmt praktisch die Rolle eines Treuhänders ein und verwaltet die Lizenzen für das Abspielen von Musik. Es wird eine zu bezahlende Pauschale festgelegt, die Konsumenten für die Nutzung der Musiktitel zu entrichten haben. Damit die Urheber an den Einnahmen

¹¹⁵ Vgl. Geyer, H-H.: Musikwirtschaft und Medien, hrsg. von Weinacht, S., München 2007, S. 124 ff.

beteiligt werden können, müssen sie eine Mitgliedschaft bei der GEMA abschließen.¹¹⁶

5.3 Das Aussterben der Compact Disc

Trotz der technologischen Neuerungen in der Musikindustrie kann man zum jetzigen Zeitpunkt noch lange nicht vom Aussterben der Compact Disc sprechen. Die großen Plattenfirmen halten es angesichts der immer noch hohen Verkaufszahlen von CDs für überflüssig, an dieser Stelle in eine andere Richtung zu denken. Auch in Bezug auf die aufwendigen Schutzmaßnahmen im digitalen Bereich halten viele Major Labels an alten Mechanismen fest. Verständlich ist dies, da immer noch 90 % des gesamten Umsatzes der Branche durch den Verkauf von CDs generiert werden. Auch wenn die junge Generation Musik zunehmend anders konsumiert und dies meist digital geschieht, bleibt die CD nach wie vor Hauptbestandteil des Marktes. Das liegt vor allem daran, dass viele Konsumenten immer noch etwas in der Hand halten möchten. Der Konsument braucht oft das Gefühl vom physischem Besitz eines Produkts und misst einem digitalen Produkt einen wesentlich geringeren Wert bei. Wer eine CD erwirbt, geht davon aus, dass diese ein Leben lang hält. Bei digitalen Musiktiteln ist es eher so, dass die Dateien schnell verloren gehen können, wie beispielsweise durch einen Festplattencrash. An dieser Stelle kommt die Datenspeicherung in der Cloud ins Spiel. Es macht durchaus Sinn, künftig beim digitalen Erwerb von Musik gänzlich auf Downloads zu verzichten und die gekaufte Musik aus der Cloud zu streamen. Anbieter wie Spotify bieten zu diesem Thema auch bereits die Option an, die Musik offline anzuhören.¹¹⁷

Da die Musikindustrie weiterhin am Konzept der Compact Disc festhält, versucht sie mit dem Kopierschutz von CDs Herr der Lage zu werden. Es soll verhindert werden, dass kopiergeschützte CDs auf dem Computer gelesen werden können. Leider erwies sich dieser Kopierschutz in der Vergangenheit als nicht sonderlich zuverlässig. Alte CD-Player konnten die CDs oft nicht abspielen, was letztlich dazu geführt hat, dass die Herstellung von kopiergeschützten CDs weitgehend eingestellt wurde.¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Staudacher S.-F.: Die digitale Privatkopie gem. § 53 UrhG in der Musikbranche, Heidelberg 2008, S. 47 ff.

¹¹⁷ Vgl. Reinke, D.: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009, S. 85 ff.

¹¹⁸ Vgl. Röttgers, J.: Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie, Heidelberg 2003, S. 89 ff.

Die Verbreitung von kopiergeschützten CDs macht auf Grund der beschriebenen Widrigkeiten auf dem heutigen Musikmarkt absolut keinen Sinn, da der Konsument eine recht geringe Akzeptanz dafür hat, dass gekaufte CDs im Zweifel nicht überall abspielbar sind. Einen alternativen Tonträger gibt es bis heute nicht, somit bleibt abzuwarten, wie stark sich der digitale Musikmarkt durchsetzt und am Ende die Compact Disc möglicherweise doch ablösen kann. Angesichts der heutigen Situation ist das durchaus denkbar, auch wenn es immer Menschen geben wird, die aus nostalgischen Gründen an alten Technologien und Formaten festhalten werden. Es kann dennoch davon ausgegangen werden, dass es der Compact Disc ebenso ergehen wird, wie der VHS-Kassette. Damals erschien diese Technologie als fortschrittlich, heute werden nicht einmal mehr Abspielgeräte produziert. Ähnlich oder gar gleich wird es der CD ergehen, allerdings liegt diese Entwicklung noch in der Zukunft. Die Art und Weise, wie die Gesellschaft in Zukunft Musik konsumiert, wird sich grundlegend ändern und die Basis dessen wird die Cloud sein.

6 Fazit und Ausblick

In der Musikindustrie findet derzeit ein großer Wandel statt. Die fundamentalen Dynamiken der technologischen Entwicklungen ergeben ein komplexes Bild der neuen Gegebenheiten in der ökonomischen Umwelt. Die Entstehung der Cloud und die Möglichkeiten, digitale Inhalte darin anzubieten, zwingt die Verantwortlichen aus der Wirtschaft dazu, Strategien zu entwickeln, diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden. Die Vernetzung der Gesellschaft und wie in der Cloud mit Information umgegangen wird, muss betrachtet werden.

„Information wants to be free. Information also wants to be expensive. Information wants to be free because it has become so cheap to distribute, copy and recombine – too cheap to meter. It wants to be expensive because it can be immeasurably valuable to the recipient. That tension will not go away. It leads to endless wrenching debates about price, copyright, “intellectual property”, the moral rightness of casual distribution, because each round of new devices makes the tension worse, not better.”¹¹⁹

¹¹⁹ Brand, S.: The Media Lab: Inventing the Future at MIT, 1987 New York, S. 202.

Um mit dem Zeitgeist zu gehen, muss die Musikindustrie absolut zukunftsorientiert denken und handeln. Es müssen Wege gefunden werden, illegalen Methoden Einhalt zu gebieten. Dennoch muss der Konsument immer im Fokus der Betrachtungen und Handlungen bleiben. Der Konsument muss in Zukunft viel stärker in Projekte, Marketingmaßnahmen und die Kommunikation einbezogen werden. Nur so kann ein anderer Umgang mit Information bzw. digitalen Inhalten entstehen.¹²⁰

Aus technischer Sicht gibt es ebenso viele Punkte, die bei zukunftsorientierten Marketingmaßnahmen eine Rolle spielen. Alle bisher bekannten Marketinginstrumente müssen der Cloud angepasst oder bestenfalls modifiziert werden. Es muss darauf geachtet werden, wie digitale Musiktitel in der Cloud vor illegaler Verwendung geschützt werden können. Solche Schutzmaßnahmen müssen aber so konzipiert sein, dass sie dem Endkonsumenten bzw. dem Käufer keinen Nachteil einbringen, weil beispielsweise der Kopierschutz dazu führt, dass CDs von manchen Abspielgeräten nicht gelesen werden können.¹²¹

Allem voran muss die Musikindustrie verstehen, wie sich die Mechanismen und Dynamiken in der Cloud verhalten, wenn man den Fokus auf den Bereich der sozialen Netzwerke ausweitet. Der Kunde rückt hier in den Mittelpunkt der Betrachtung. Im digitalen Zeitalter der sozialen Gemeinschaften hat der Konsument von Musik eine zentrale Rolle eingenommen, da der Erfolg oder Misserfolg von dessen Handeln enorm mitbestimmt wird. Die sozialen Netzwerke müssen als geordnete Kommunikations- und Erfahrungsräume verstanden werden, die permanent überwacht werden müssen. Nur so kann man die Kontrolle über das Image und die Wahrnehmung eines Produkts oder eines Künstlers in der Cloud behalten.¹²²

Zu guter Letzt müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen des digitalen Vertriebs weiter ausgebaut werden. Gerade bei der Debatte um den Schutz des geistigen Eigentums in Bezug auf Streaming-Angebote, bei denen der Kunde Zugriff auf Millionen von Musiktiteln hat, stellt sich die Frage, wie hier moderne Schutzmaßnahmen aussehen können. In diesem Zusammenhang ist auch die Position der Verwertungsgesellschaften zu betrachten, die ebenfalls ihre Regelungen einer digitalen und virtuellen Welt anpassen müssen.¹²³

¹²⁰ Vgl. Wikström, P.: The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3. Auflage, Cambridge 2011, S.170.

¹²¹ Vgl. Brüggemann S.: Der Drittauskunftsanspruch gegen Internetprovider, Tübingen 2012, S. 31 ff.

¹²² Vgl. Ertelt, J.: Stream your life !? – Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0, München 2011, S. 60.

¹²³ Vgl. Kitzberger, R.: Selbstmanagement im Musikbetrieb, hrsg. von Scheidewind, P., 2003 Bielefeld, S. 157 ff.

Marketing in der Cloud zu betreiben heißt also, jeden relevanten Bereich der Cloud mit in die Maßnahmen einzubeziehen. Dazu gehören das Social Media Marketing, Social Media Monitoring, Multi-Channel-Marketing und die Kommunikation mit dem Publikum. Die Musikindustrie muss bereit sein, sich stärker mit dem Publikum auseinander zu setzen und sich mit dem Publikum zu vernetzen. Nur so wird es gelingen, die Umsatzeinbrüche der letzten Jahre wieder auszugleichen. Ein Blick in die Zukunft lässt angesichts der jetzigen Situation darauf schließen, dass sich in ein paar Jahren kaum noch jemand eine CD kaufen wird. Genauso wenig wird der Kunde der Zukunft bereit sein, für einzelne Downloads zu bezahlen. Es wird sicher soweit gehen, dass Musik ausschließlich in Form eines Streams verfügbar sein wird. Alle Musiktitel werden in der Cloud zur Verfügung stehen und können mit einem Abonnement auf allen Endgeräten abgerufen werden. Staubige CD-Regale werden der Vergangenheit angehören und Musik wird wie Strom zur Verfügung stehen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Einzelwerke

Baun, C.: Cloud Computing – Web-basierte dynamische IT-Services, 2. Auflage, Heidelberg 2010.

Beck, F.: Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt, Frankfurt am Main 2011.

Beutelspacher, A.: Moderne Verfahren der Kryptographie: Von RSA zu Zero-Knowledge, 6. Auflage, Wiesbaden 2006.

Brand, S.: The Media Lab: Inventing the Future at MIT, 1987 New York.

Brüggemann S.: Der Drittauskunftsanspruch gegen Internetprovider, Tübingen 2012.

Clement, M. & Schusser, O.: Ökonomie der Musikwirtschaft, Wiesbaden 2005.

Dittmann, J.: Digitale Wasserzeichen – Grundlagen, Verfahren, Anwendungsgebiete, Darmstadt 2000.

Eggert, D.: Digital Music Services, Digital Rights Management & Alternativen, Bochum/ Freiburg 2005.

Emes, J.: Unternehmergewinn in der Musikindustrie, Wiesbaden 2004.

Ertelt, J.: Stream your life !? – Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0, München 2011.

Fraunhofer IAO: Cloud Computing – 5.Stuttgarter Softwaretechnik Forum, Stuttgart 2009.

Friedrichsen, M.: Mobile Music – Herausforderungen und Strategien im mobilen Musikmarkt, Baden-Baden 2010.

Gassner, R.: Handbuch der Musikwirtschaft, 4. Auflage, Starnberg und München 1997.

Geyer, H-H.: Musikwirtschaft und Medien, hrsg. von Weinacht, S., München 2007.

Giesler, M.: Cybernetic Gift Giving and Social Drama, A Netography of the Napster File-Sharing Community, New York 2006.

Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Auflage, Bonn 2012.

Grübler, U.: Digitale Güter und Verbraucherschutz, Hamburg 2010.

- Guntrum, S.:** Zur Zukunft der Privatkopie in der Informationsgesellschaft, Hamburg 2007.
- Hübner, G.:** Musikindustrie und Web 2.0, Frankfurt am Main 2009.
- Jelinek, J.:** Facebook-Marketing, München 2013.
- Kasper, H.:** Fraunhofer IAO Marktstudie - Social Media Monitoring Tools, Stuttgart 2010.
- Kollmann, T.:** Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007.
- Kromer, E.:** Wertschöpfung in der Musikindustrie, 9. Auflage, München 2008.
- Meir-Huber, M.:** Cloud Computing – Praxisratgeber und Einstiegsstrategien, Frankfurt am Main 2010.
- Reinke, D.:** Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Baden-Baden 2009.
- Röttgers, J.:** Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie, Heidelberg 2003.
- Scheidewind, P.:** Selbstmanagement im Musikbetrieb, Bielefeld 2003.
- Schildhauer, T.:** Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012.
- Schwarz, T.:** Leitfaden Online Marketing, Waghäusel 2007.
- Staudacher S.-F.:** Die digitale Privatkopie gem. § 53 UrhG in der Musikbranche, Heidelberg 2008.
- Steinmann, S.:** Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Göttingen 2010.
- Weinacht, S.:** Musikwirtschaft und Medien, München 2007.
- Wikström, P.:** The Music Industry – Digital Media And Society Series, 3. Auflage, Cambridge 2011.

Beiträge aus dem Internet

Leisdon, A.: Online: BVMI – Jahrespressekonferenz, Berlin 2013,
http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/Pressemitteilungen_2013/23_BVMI_Jahrespressekonferenz_FINAL.pdf, S. 1., 15.05.2013.

Last.fm, online: <http://www.lastfm.de/> (abgefragt 2013-05-27).

Online screenshot: Spotify <https://www.spotify.com/de/>, 27.05.2013.

Online TAZ: <http://blogs.taz.de/popblog/2012/03/15/spotify-gut-bose-oder-was-ist-fair/>, 27.05.13.

Palmer, M.: Online Financial Times LTD,
<http://www.diigo.com/annotated/35704b861ddf2022cd06be4769f92048#axzz1p6Qy3aq4>,
 27.05.2013.

Business-wissen.de: <http://www.business-wissen.de/handbuch/multi-channel-marketing/systematik-des-multi-channel-marketings/>, 28.05.2013.

Slideshare.net: <http://de.slideshare.net/rheinfaktor/rheinfaktor-digitale-kommunikation-2010>,
 03.06.2013.

Soundcloud.com: <http://soundcloud.wpengine.com/wp-content/uploads/2009/03/player.jpg>
[03.06.2013](#).

Sellaband.com.: https://www.sellaband.com/pages/how_it_works 19.06.2013.

Digitale Rechteverwaltung: http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Rechteverwaltung 06.06.2013.

Rechtsanwalt Dr. Fokke, P.: Urheberrecht im Internet, Online:
http://www.parabol.de/parabol/dateien/Urheberrecht_im_Internet_Fokke_Peters.pdf 19.06.2013.

UrhG, § 53 Vervielfältigung zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch,
http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/_53.html, 10.06.2013.

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich:

1. dass ich meine Abschlussarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe,
2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe.

Ich bin mir im Weiteren darüber im Klaren, dass die Unrichtigkeit dieser Erklärung zur Folge haben kann, dass ich von der Ableistung weiterer Prüfungsleistungen nach § 15 Abs. 4 SPO – AT Bachelor ausgeschlossen werden und dadurch die Zulassung zum Studiengang verlieren kann.

Stuttgart, 12.06.2013

Unterschrift